

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi)**



Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos) Jurusan Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Oleh:

ANDI LINA PRATIWI

NIM: 50700112047

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN ALAUDDIN MAKASSAR

2016

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Lina Pratiwi

NIM : 50700112047

Tempat/Tanggal Lahir: Palopo/ 12 Juni 1994

Jur/Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi

Fakultas/Program : Dakwah dan Komunikasi

Alamat : Jl. Veteran Bakung (Komp. Baruga Samata D/15)


Judul : Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap
Pengguna Media Sosial *Instagram* (Studi pada
Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, April 2016

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSA


Andi Lina Pratiwi
NIM. 50700112047

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi Saudara **Andi Lina Pratiwi**, NIM: **50700112047**, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Program Strata 1 (S1) UIN Alauddin Makassar, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dengan judul **“Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (*Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi*)”**, memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk menempuh ujian Munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk proses selanjutnya.

Pembimbing I,

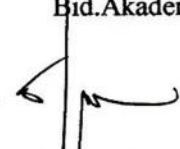

Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si
NIP. 19710225 200501 2 001

Pembimbing II,


Dr. Irwan Misbach SE, M.Si
NIP. 19730116 200501 1 004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Diketahui oleh:
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Bid.Akademik,


Dr. Misbahuddin, S. Ag., M. Ag
NIP. 19701208200003 1 001

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial *Instagram* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi)” yang disusun oleh Andi Lina Pratiwi, NIM 50700112047, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasah yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 15 April 2016 M bertepatan dengan 7 Rajab 1437 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi, jurusan Ilmu Komunikasi.

Samata-Gowa, 15 April 2016

7 Rajab 1437 H

DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. H. Mahmuddin, M.Ag
Sekertaris : Dr. Abdul Halik, M.Si
Munaqisy I : Dr. H. Misbahuddin, M.Ag
Munaqisy II : Hasbullah Mathar, S.Hi., S.Sn., M.Si
Pembimbing I : Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si
Pembimbing II : Dr. Irwan Misbach, SE., M.Si

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,

Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M
NIP. 1960826 199603 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

الْحَمْدُ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, melalui ucapan sederhana ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. Musafir Pababari, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, Wakil Rektor I Prof. Dr. Mardan, M.Ag, Wakil Rektor II Prof. Dr. H. Lomba Sultan, M.A, dan Wakil Rektor III Prof. Siti Aisyah, M.A., Ph.D yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di UIN Alauddin Makassar.
2. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, Wakil Dekan I Dr. Misbahuddin, M.Ag., Wakil Dekan II Dr. H. Mahmuddin, M.Ag, dan Wakil Dekan III Dr. Nursyamsiah, M.Pd.I yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dan meneliti di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
3. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si dan Dr. Abd. Halik, M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasihat serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.

4. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si selaku Pembimbing I dan Dr. Irwan Misbach SE, M.Si selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, maupun dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Dr. Misbahuddin, M.Ag selaku Munaqisy I dan Hasbullah Mathar, S.Hi, M.Si selaku Munaqisy II yang telah memberi kritik dan saran untuk perbaikan peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
6. Dosen-dosen jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis dan staf jurusan Ilmu Komunikasi beserta staf akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah banyak membantu dalam pengurusan berkas yang dibutuhkan penulis selama kuliah.
7. Ibu tercinta A. Cenra, kakak-adik tersayang dan keluarga. Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dukungan, dan doa restu disetiap langkah ini, kiranya amanah yang diberikan kepada penulis tidak tersia-siakan.
8. Keluarga besar Ilmu Komunikasi 2012, khususnya IKom-Brothers dan Komandan yang selalu memberikan semangat dan keceriaan.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah swt. penulis serahkan segalanya mudah-mudahan dapat bermanfaat.

Makassar, April 2016

Penulis

DAFTAR ISI

Sampul	
Judul	
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	
Persetujuan Pembimbing.....	
Lembar Pengesahan	
Kata Pengantar	i
Daftar isi.....	iii
Daftar gambar.....	vi
Daftar tabel.....	vi
Abstrak	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian.....	9
D. Hipotesis.....	10
E. Kajian Pustaka.....	11
F. Tujuan Penelitian.....	12
G. Manfaat Penelitian.....	13
 BAB II TINJAUAN TEORITIS	
A. Media Massa dan Masyarakat	14
1. Teori S-O-R.....	15
2. Media Baru	17
3. <i>Instagram</i>	18
a. Fitur-fitur <i>Instagram</i>	19
b. <i>Instagram</i> sebagai Media Promosi	26

c. Pengguna <i>Instagram</i>	27
B. Periklanan.....	29
1. Pengertian Periklanan.....	29
a. Tujuan Periklanan	29
b. Fungsi Periklanan.....	31
c. Iklan dalam Perspektif Islam.....	32
2. Pemasaran <i>Online</i>	37
3. <i>Celebrity Endorser</i>	38
a. Jenis-jenis <i>Endorser</i>	39
b. Karakteristik <i>Celebrity Endorser</i>	40
C. Minat Beli.....	47
1. Pengertian Minat Beli	47
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli	48

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian	56
B. Pendekatan Penelitian	56
C. Populasi	57
D. Sampel.....	58
E. Operasionalisasi Konsep	61
F. Metode Pengumpulan Data	63
G. Instrumen Penelitian.....	64
H. Analisis Data	65

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden	73
B. Deskripsi Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial <i>Instagram</i>	76
C. Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial <i>Instagram</i>	80
1. Uji Hipotesis	

a). Pengujian secara Simultan.....	80
b). Koefisien Determinasi	83
c). Pengujian secara Parsial	82
d). Fungsi <i>Multiple Regression Linier</i>	86
2. Pembahasan Hasil Penelitian	
a. Pengaruh <i>Trustworthiness</i> (X1) terhadap Minat Beli (Y).....	87
b. Pengaruh <i>Attractiveness</i> (X2) terhadap Minat Beli (Y)	88
c. Pengaruh <i>Expertise</i> (X3) terhadap Minat Beli (Y)	89
d. Pengaruh <i>Trustworthiness</i> (X1), <i>Attractiveness</i> (X2) dan <i>Expertise</i> (X3) terhadap Minat Beli (Y)	89
BAB V Penutup	
A. Kesimpulan.....	93
B. Implikasi Penelitian.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia.....	2
2. Gambar 1.2 Statistik Pengguna <i>Instagram</i>	5
3. Gambar 2.1 Pengguna <i>Instagram</i>	44
4. Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	50

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	11
2. Tabel 2.1 Indikator <i>Trustworthiness</i>	17
3. Tabel 2.2 Indikator <i>Attractiveness</i>	19
4. Tabel 2.3 Indikator <i>Expertise</i>	20
5. Tabel 2.4 Contoh <i>Celebrity Endorser</i> di <i>Instagram</i>	21
6. Tabel 3.1 Populasi	56
7. Tabel 3.2 Sampel.....	59
8. Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep	60
9. Tabel 3.4 Uji Validitas	66
10. Tabel 3.5 Uji Reliabilitas	67
11. Tabel 4.1 Usia Responden.....	71
12. Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	72
13. Tabel 4.3 Jurusan Responden.....	72
14. Tabel 4.4 Angkatan Responden	73
15. Tabel 4.5 Variabel <i>Trustworthiness</i>	74
16. Tabel 4.6 Variabel <i>Attractiveness</i>	75
17. Tabel 4.7 Variabel <i>Expertise</i>	76
18. Tabel 4.8 Variabel Minat Beli.....	77
19. Tabel 4.9 Uji F	80
20. Tabel 4.10 Koefisien Determinasi.....	81
21. Tabel 4.11 Uji t	83

ABSTRAK

Nama : Andi Lina Pratiwi

NIM : 50700112047

Judul : Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial *Instagram* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram* secara simultan dan untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram* secara parsial.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 96 orang responden seluruh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang sering melihat selebriti mempromosikan produk ataupun jasa melalui akun *instagram* nya dengan menggunakan metode *stratified random sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas, reliabilitas, melalui uji F dan uji t untuk membuktikan hipotesis serta uji analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk melihat pengaruh.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,323 + 0,458 X_1 + 0,445 X_2 + 0,289 X_3$. Hasil analisis mendapatkan bahwa ketiga faktor *trustworthiness* (dapat dipercaya), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa tiga variabel tersebut di atas mempengaruhi minat beli pengguna media sosial *instagram*. Hasil penelitian lain dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa ketiganya secara bersama-sama mempengaruhi minat beli pengguna media sosial *instagram*.

Implikasi penelitian, penelitian ini hanya dapat menemukan *Adjusted R Square* sebesar 0,609 yang menunjukkan bahwa 60,9% variasi minat beli pengguna media sosial *instagram* sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan bahwa teknik pengumpulan data lebih baik apabila ditambahkan metode lain, seperti wawancara kepada responden langsung sehingga data lebih akurat.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia, membuat internet menjadi salah satu media yang digemari oleh masyarakat. Kemudahan yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi dan sebagai sarana berbelanja. Berbelanja secara *online* dinilai lebih efisien dibanding jika melakukannya secara konvensional (secara langsung). Hal inilah yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya sehingga mendorong laju persaingan di dunia usaha khususnya usaha secara *online*.

Walaupun banyak kekurangan dalam belanja *online*, seperti apapun cara berbelanja baik itu dengan metode konvensional maupun via *online*, semuanya tidak boleh menyalahi tuntunan syari'at Islam.

Sebagaimana firman Allah swt dalam Qs. An-nisa/4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”¹

¹ Departemen Agama R.I, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Duta Ilmu, 2003) h. 83.

Ayat di atas menerangkan bahwa mencari harta, dibolehkan dengan cara berniaga atau jual beli dengan dasar suka sama suka tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantian.

Ketatnya persaingan membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis mereka dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya. Internet memudahkan para pelaku bisnis untuk memperluas *market share* (pangsa pasar) mereka. Peran internet mampu membuat konsumen yang berada jauh di lokasi tetap bisa membeli.

Pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Terbukti dari data yang disajikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).



Sumber: APJII tahun 1998-2012

Gambar 1.1

Grafik Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 telah mencapai 107 juta orang, jumlah itu mengalami peningkatan sebanyak 25 juta orang dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi

yang semakin maju yang membuat internet menjadi salah satu kebutuhan penting masyarakat saat ini, serta kemudahan yang ditawarkannya menjadi daya tarik tersendiri.

Peningkatan ini yang membuat internet menjadi potensi pasar yang besar bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan. Menyadari hal itu, jelas bahwa internet merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi serta promosi yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buyer* (calon pembeli) atas produk yang ditawarkan. Secara sederhana, pengertian periklanan dapat diidentifikasi sebagai bentuk presentasi promosi *non-personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.² Karena itu, dalam memilih sarana periklanan, pemasar harus jeli terhadap perkembangan yang ada. Para pemasar harus mempunyai strategi khusus dalam penyampaian iklan untuk produknya, sehingga produknya dapat memenangkan iklan di pasar.

Tanggapan yang diharapkan dari *audiens* adalah munculnya minat beli. Memunculkan minat dalam membeli membutuhkan sebuah proses yang cukup

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Indeks, 2007), h.97.

panjang. Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah adanya perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan dari konsumen terhadap suatu produk³. Pemasar berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan membeli. Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari *audiens*, selanjutnya komunikator melanjutkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), dan dapat membangkitkan keinginan (*desire*).

Saat ini periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti *instagram* mulai menjadi tren di era globalisasi ini. Penggunaan *instagram* sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena saat ini *instagram* telah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil dan mengunggah foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik *instagram* sendiri melalui perangkat mobile seperti iOS dan Android.⁴ Pada awal tahun 2016, total pengguna aktif *instagram* mencapai 400 juta lebih pengguna di seluruh dunia. Hal ini yang menjadikan *instagram* tidak lagi hanya menjadi infrastruktur digital yang

³ Darrel Blaine Lucas dan Stuart Henderson Britt dalam Kartika Mandasari (2011), *Advertising Psychology and Research an Introductory Book*, McGraw Hill Co. (New York, Toronto-London, 2003), h.101.

⁴ Ranis Dewinta Sari, "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram di Bandar Lampung", *Skripsi* (Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung) <http://digilib.unila.ac.id/7165/6/BAB%20I.pdf> (10 Januari 2016), h.4.

Press News	Our Story	Stats	Brand Assets
400M ⁺	75% ⁺	40B ⁺	3.5B
			80M ⁺

menyediakan layanan mengambil dan mengunggah foto dan video, namun *instagram* sudah berkembang menjadi aplikasi potensial bagi para pelaku bisnis memperluas pangsa pasarnya serta menjadi wahana untuk melakukan transaksi jual beli.



Sumber: *Instagram Press Center*

Gambar 1.2

Statistik Pengguna *Instagram*

Berdasarkan Gambar 1.2, pengguna aktif *instagram* setiap bulannya adalah sebanyak 400 juta lebih pengguna.⁵ Sebanyak 75% pengguna berasal dari luar Amerika Serikat. Foto dan video telah tersebar sebanyak 40 miliar lebih dan 3,5 miliar *like* setiap harinya. Serta 80 juta foto perharinya dibagikan oleh pengguna.

Peningkatan pengguna *instagram* di Indonesia yang sangat pesat menjadikan *instagram* menjadi salah satu lahan potensial untuk berniaga secara *online*. Namun untuk memperluas pangsa pasar, para pelaku bisnis di dunia *online* khususnya *instagram* harus melakukan iklan untuk mempromosikan produk mereka.

Saat ini penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan seperti contohnya iklan di media sosial *instagram*, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, agar sebuah iklan dapat menarik perhatian para calon konsumen, iklan tersebut harus dirancang sedemikian rupa agar pesan

⁵ *Instagram Press Center*, <https://www.instagram.com>Press> (10 Januari 2016).

atau informasi yang terdapat di dalam iklan dapat tersampaikan. Salah satu cara kreatif dalam beriklan yaitu dengan menggunakan metode *celebrity endorsement*.

Celebrity endorsement adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.⁶ Namun demikian, karena sarana periklanannya menggunakan media sosial yaitu *instagram*, ada hal lain yang perlu diperhatikan dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu total pengikut selebriti pada akun *instagram* pribadinya dan kemampuan selebriti dalam mengambil foto dan mengombinasikannya dengan aksesoris lain. Karena pada dunia sosial media, metode *celebrity endorsement* yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada *celebrity endorser* dengan timbal balik selebriti tersebut mengupload foto atau video menggunakan produk yang bersangkutan ke dalam akun *instagram* pribadinya.

Jumlah pengikut dan keindahan foto atau video selebriti dalam menyertakan produk yang di-*endorse* berpengaruh positif pada peningkatan penjualan atau bahkan peningkatan pangsa pasar sang pelaku bisnis. Karena pengikut setia (fans) sang *endorser* merupakan pangsa pasar utama para pelaku bisnis, serta keindahan gambar

⁶ Frans M. Royan, *Marketing Celebrities* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005), h.7.

yang diposting para selebriti menjadi daya tarik para calon konsumen dengan harapan para calon konsumen mendapatkan keindahan yang sama dengan sang *celebrity endorser* jika menggunakan produk yang sama. Jadi semakin banyak pengikut dan semakin bagus gambar yang diposting maka semakin tinggi persentase pangsa pasar yang akan didapat serta semakin tinggi pula peningkatan penjualannya. Dipilihnya *endorser* dari kalangan selebriti dikarenakan selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non-selebriti, tampilan fisik dan karakter non-fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen.

Dari beberapa penelitian yang telah ada, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ohanian mengatakan bahwa ada tiga kerangka penting yang menuju pada sikap konsumen yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) yang dimiliki selebriti.⁷ Selebriti juga dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan yang atraktif, kata-kata yang diucapkan bahkan dapat mempengaruhi seseorang untuk terfokus kepadanya. Oleh karena itu, penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat membawa dampak positif, yaitu *image* dan kualitas selebriti dapat berpindah ke dalam produk dan dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan pengamatan awal, sebagian besar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi menggunakan media sosial *instagram*. Dari segi berpakaian, terutama mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah banyak mengikuti

⁷Ohanian, R. *Construction and Validation of A Scale to Measure Celebrity Endorser*, *Journal of Advertising* (1990) h.52.

style ala hijabers masa kini seperti yang digunakan oleh para *celebrity endorser* di media sosial *instagram*.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram* di lingkungan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Untuk itu peneliti tertarik untuk memilih judul yaitu Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial *Instagram* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi).

B. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi dan banyaknya pelaku bisnis secara *online* di Indonesia, mengakibatkan persaingan ketat antar pelaku bisnis dalam memperebutkan pelanggan, ditambah lagi karena ini merupakan bisnis *online* di *instagram*. Pada penelitian ini permasalahan yang diangkat adalah berkaitan dengan penggunaan *celebrity endorser* dan pengaruhnya terhadap minat beli bagi pengguna media sosial *instagram*. Dari identifikasi permasalahan di atas, timbul sebuah pertanyaan, yaitu:

1. Apakah *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram* secara simultan?
2. Apakah *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram* secara parsial?

C. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

1. *Celebrity Endorser* adalah artis pendukung yang mempromosikan produk/jasa. *Celebrity endorser* memiliki 3 karakteristik yaitu:
 - a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) adalah kepercayaan yang terdiri dari kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber dalam meyakinkan orang lain untuk mengambil tindakan
 - b. *Attractiveness* (daya tarik) adalah sesuatu yang ada pada diri selebriti seperti daya tarik fisik, kecerdasan, bahkan gaya hidup artisnya.
 - c. *Expertise* (keahlian) adalah keahlian *celebrity endorser* yang terdiri dari pengetahuan, pengalaman serta keterampilan yang dimilikinya dalam *memposting* foto/video yang berisi produk/jasa yang ditawarkan .
2. Minat Beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan untuk membeli, yang di dalamnya terdapat 3 aspek penting yaitu perhatian, ketertarikan serta keinginan.
3. Pengguna *Instagram* adalah seseorang yang memiliki akun *instagram*.

Untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis perlu memberikan pembatasan terhadap permasalahan. Berdasarkan latar belakang masalah, maka penelitian ini dibatasi pada variabel *celebrity endorser* (X): *trustworthiness* (X1), *attractiveness* (X2), *expertise* (X3), dan minat beli konsumen (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.⁸ Berdasarkan latar belakang dan permasalahan, maka peneliti dapat menentukan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna *instagram* secara parsial dan simultan

H_a: Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna *instagram* secara parsial dan simultan



E. *Kajian Pustaka*

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

⁸ Uma Sekaran, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4 Buku 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2006) h.153.

Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Konsep yang digunakan	Hasil Penelitian
Endang Sulistya Rini	2012	Pengaruh Agnes Monica sebagai <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Pembentukan <i>Brand Image</i> Honda Vario	<i>Visibility</i> <i>Credibility</i> <i>Attraction</i> <i>Power</i>	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan <i>Brand Image</i>
Y Sunny Sugiarto	2012	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada produk Mie Sedap)	<i>Visibility</i> <i>Credibility</i> <i>Attractioness</i> <i>Power</i>	Keempatnya berpengaruh terhadap minat beli konsumen
Hanif	2008	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Jupiter MX	<i>Trustworthiness</i> <i>Expertise</i> <i>Attractiveness</i> <i>Respect</i>	Kelima karakteristik berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, tetapi hanya <i>Attractiveness</i> Yang berpengaruh paling dominan.

Sumber: Data diolah, 2016.

Pada Tabel 1.1, dapat dilihat perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini hampir sama dengan penelitian terdahulu, namun yang membedakannya adalah penelitian sekarang ini dilakukan pada media sosial *instagram*. Pada penelitian terdahulu, masing-masing penelitian memilih salah satu artis atau produk. Namun, dalam penelitian kali ini peneliti memberikan kebebasan terhadap responden dalam memilih artis yang diinginkannya. Dengan pertimbangan bahwa tidak semua pengguna *instagram* mengikuti artis yang sama.

Perbedaan lainnya terdapat pada media yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan media sosial *instagram* dan penelitian terdahulu menggunakan media televisi. Bentuk iklan yang ada di media sosial *instagram* tentu berbeda dengan iklan yang sering dilihat di televisi. Iklan yang ada di televisi dapat dilihat berkali-kali dalam sehari dan dalam jangka waktu yang lama, sedangkan *instagram* tidak. Dikatakan tidak karena cara mempromosikan produk/jasa di media sosial *instagram* sifatnya tidak bertahan lama di *timeline* pengguna *instagram*, karena akan tergantikan dengan *postingan* terbaru dari pengguna media sosial *instagram* lainnya.

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram* secara simultan
2. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram* secara parsial

G. Manfaat Penelitian

Mengacu pada penjabaran rumusan masalah di atas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis

- a. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta mengembangkannya, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang *celebrity endorser*, *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian), minat beli dan pengguna media sosial *instagram*.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini nantinya dapat menambah perbendaharaan perpustakaan tentang pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pengguna media sosial *instagram*, serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di dunia *online* baik di media sosial *instagram* ataupun media sosial lainnya, seperti *twitter*, *facebook* dan media sosial lainnya.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Media Massa dan Masyarakat

Di setiap masyarakat, mulai dari yang paling primitif hingga yang terkompleks, sistem komunikasi menjalankan empat fungsi. Harold Laswell telah mendefinisikan tiga diantaranya: penjagaan lingkungan yang mendukung; pengaitan berbagai komponen masyarakat agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan; serta pengalihan warisan sosial. Wilbur Schramm menggunakan istilah yang lebih sederhana, yakni sistem komunikasi sebagai penjaga, forum dan guru. Ia dan sejumlah pakar menambahkan fungsi keempat sumber hiburan.

Setiap masyarakat memiliki sejumlah penjaga yang menyajikan informasi dan penafsiran atas berbagai peristiwa. Penjaga ini juga memantau lingkungan dan mendeteksi berbagai ancaman dan masalah, juga berbagai peluang dan dukungan, serta memberitahukannya pada warga masyarakat agar dapat menyesuaikan diri. Di masyarakat kuno penjaga ini adalah sesepuh, yang membimbing dan mengarahkan generasi muda ke arah yang seharusnya, meskipun banyak yang mengeluh atas kian tipisnya perhatian generasi muda terhadap tradisi. Di masyarakat modern, jenisnya beragam, termasuk para reporter yang meliput perkembangan situasi politik di timur tengah.

Dalam menentukan apa yang harus dilakukan untuk menghadapi suatu tantangan, masyarakat menggunakan sistem komunikasi sebagai suatu tantangan, masyarakat menggunakan sistem komunikasi sebagai sebuah forum diskusi. Karena

perubahan acap kali tak terelakkan, masyarakat itu harus berembuk sejauh mana dan perubahan seperti apa yang diterima. Tanpa adanya kesepakatan, organisasi sosial bisa runtuh. Komunikasi pula yang memungkinkan segenap individu dan kelompok bertindak secara kompak sebagai sebuah masyarakat. Dalam masyarakat sederhana kesepakatan bisa dicapai dengan pembicaraan langsung, sedangkan masyarakat industri yang kompleks harus mengandalkan media massa.

Masyarakat juga menggunakan sistem komunikasi sebagai guru yang menyampaikan warisan sosial (nilai-nilai, norma) dari seseorang ke orang lain, atau bahkan dari generasi ke generasi. Fungsinya mirip dengan dewan perwakilan komunitas di *New England* sekian abad lalu, atau rumah, gereja dan sekolah-sekolah.

Charles Wright dari Universitas Pennsylvania menegaskan pentingnya fungsi keempat sistem komunikasi, yakni sebagai sumber hiburan. Dengan fungsi ini, banyak individu akan lebih mampu bertahan menghadapi ekspos komunikasi massa, termasuk penafsiran dan saran-sarannya, sehingga lebih mampu bertahan menghadapi arus kehidupan modern.¹ Khusus mengenai televisi; Gary Steiner, menegaskan pula pentingnya fungsi hiburan yang bukan hanya menyenangkan namun juga bisa mendidik.

1. Teori S-O-R

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R yaitu Stimulus-Organisme-Respons. Hal ini dikarenakan, objek dari penelitian ini adalah manusia

¹ William L. Rivers dan Jay W. Jensen, *Media Massa dan Masyarakat Modern* (Jakarta: Kencana, 2004), h.33.

yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut teori stimulus respons ini, dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*How*” bukan “*What*” dan “*Why*”. Perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian, pengertian dan penerimaan komunikan. Sehingga menimbulkan respons berupa perubahan sikap.

Teori ini disebut juga sebagai teori S-R. Teori ini memiliki banyak nama lain seperti, teori jarum suntik (*hyperdemic needle theory*) atau teori peluru ajaib (*magic bullet theory*). Disebut demikian karena teori ini meyakini bahwa kegiatan mengirimkan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikan obat yang bisa langsung masuk ke dalam jiwa penerima pesan sebagaimana peluru yang ditembakkan dan langsung masuk ke dalam tubuh.

Unsur-unsur model Stimulus-Organisme-Respon dalam hal ini adalah²:

- a. Message : Isi Pernyataan yaitu Stimulus (S): Perangsang
Rangsangan, Pengaruh penggunaan *celebrity endorser*
- b. Receiver : Penerima yaitu Organisme (O): Badan yang hidup
Komunikasi, sasaran peneliti adalah mahasiswa Fakultas Dakwah dan
Komunikasi yang menggunakan media sosial *instagram*

² A. Soeharto. *Teori Komunikasi 2*. (Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta IISIP, 2002) h. 26.

c. Efek : Pengaruh yaitu Respon (R): Tanggapan

Respon, pengaruh yang ditimbulkan dengan penggunaan *celebrity endorser* dapat diterima oleh khalayak sehingga mampu menimbulkan perubahan sikap (dalam hal ini minat beli).

2. Media Baru

Media baru (*new media*) adalah manusia yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahannya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur.³

New Media merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia. Karakternya yang merupakan bentuk digital tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya. Kajian-kajian berbagai aspek tentang perkembangan teknologi telematika menjadi sangat penting terutama yang berhubungan dengan perkembangan media baru, karena tidak saja menyangkut basis-basis ekonomi yang perlu disiapkan, akan tetapi yang terpenting adalah kontraksi media sosial dapat memberi kontribusi terhadap kehidupan manusia secara keseluruhan. Hal ini nantinya berhubungan dengan persoalan-persoalan

³ D. Holmes, *Media Teknologi dan Masyarakat* (Jogjakarta: Pustaka Pelajaran Cibun Timur UH III, 2005), h.54.

inovasi dan adopsi yang dilakukan masyarakat sebagai subyek perubahan di masyarakat itu sendiri.⁴

Media baru disebut juga *new digital media*. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan sistem gelombang mikro.

Perbedaan media baru dan media lama adalah⁵:

- a. Media baru mengabaikan batasan percetakan dan modal penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak.
- b. Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali obyek-obyek budaya.
- c. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dari modernitas.
- d. Menyediakan obyek global secara instan.
- e. Memasukkan subyek modern/ akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan

3. *Instagram*

Instagram sebagai sebuah media sosial yang sangat populer. Disusun dari dua kata, yaitu “*Insta*” dan “*Gram*”. Arti dari kata pertama diambil dari kata “instan” yang artinya serba cepat/mudah. Dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah

⁴ D. Holmes, *Media Teknologi dan Masyarakat* (Jogjakarta: Pustaka Pelajaran Cibun Timur UH III, 2005), h.56.

⁵ D. Holmes; *Media Teknologi dan Masyarakat*; h. 70.

“instan” merupakan sebutan lain dari kamera *polaroid*. Yaitu jenis kamera yang dapat langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.

Dari penggunaan dua kata tersebut, dapat dipahami bahwa *instagram* adalah sebuah aplikasi membagikan foto dengan mudah dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

a. Fitur-fitur *Instagram*⁶

1) Pengikut

Sistem sosial di dalam *instagram* adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *instagram*, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *instagram* melalui jejaring sosial seperti *twitter* dan juga *facebook*.

⁶ Wikipedia, *Fitur-fitur Instagram* (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>) (10 Januari 2016).

2) Mengunggah foto

Kegunaan utama dari *instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice*.

3) Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *instagram* dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui *instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam *instagram*, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.

Foto-foto yang akan diunggah melalui *instagram* tidak terbatas atas jumlah tertentu. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam *instagram*, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

4) Efek foto

Pada versi awalnya, *instagram* memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Apollo*, *Poprocket*, *Nashville*, *Gotham*, *1977*, dan *Lord Kelvin*. Pada tanggal

20 September 2011, *instagram* telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson*, dan menghapus 3 efek, *Apollo*, *Poprocket*, dan *Gotham*. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah *tilt-shift* yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui *instagram*, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi *tilt-shift* memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. *Tilt-shift* juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

5) Judul foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam *instagram* ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna *instagram* lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut.

Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

6) *Arroba*

Seperti *twitter* dan juga *facebook*, *instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7) Label foto

Sebuah label dalam *instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas *instagram*. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam *instagram*.

8) Perlombaan

Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari *instagram* adalah sebagai ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui *instagram* adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari *instagram* yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya, perlombaan yang diadakan melalui *instagram* ini tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia *instagram* oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna *instagram* tersebut akan bertambah banyak.

9) Publikasi kegiatan sosial

Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label *instagram*. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian *instagram* menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label *#thisisJapan* yang dapat menarik perhatian para masyarakat internasional untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu.

10) Publikasi organisasi

Di dalam *instagram* juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti *Starbucks*, *Red Bull*, *Burberry*, ataupun *Levi's*. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepeser pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui *instagram*. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan *instagram* untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya.

11) Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS (*Global Positioning System*) mereka. Dengan demikian dapat mendeteksi lokasi para pengguna *instagram* tersebut berada. *Geotagging* sendiri adalah identifikasi meta data geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan *geotag*, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

12) Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam *instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, *foursquare*, *tumblr*, dan *flickr* yang tersedia di halaman *instagram* untuk membagi foto tersebut.

13) Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam *instagram*. Hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

14) Populer

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer

baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

b. *Instagram* sebagai Media Promosi

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa *instagram* merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet adalah mereka lebih tertarik pada bahasa visual. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, *instagram* lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar berupa foto/video. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, mulailah para pelaku bisnis kemudian memanfaatkan peluang.

Gaya promosi dengan menggunakan media sosial *instagram* sangat unik dan variatif. Dengan menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetis dan sangat menarik perhatian. Penerapan promosi pun bisa diterapkan.

Banyak orang tertarik untuk mempopulerkan akun *instagram* mereka. Tujuannya adalah untuk memperoleh jumlah *followers* yang banyak. Metode ini sebenarnya hampir sama dengan *twitter* yang menghasilkan banyak *selebtwit* di Indonesia. Begitu pula dengan dunia *instagram* yang telah memunculkan sejumlah selebriti dengan ribuan bahkan jutaan *followers*. Ketika seseorang sudah memiliki banyak *followers*, secara otomatis ia tentu akan mempunyai reputasi sehingga dapat menarik minat dari sejumlah *vendor* untuk memasang iklan di akun *instagram* mereka.

Untuk membuat sebuah akun *instagram* dengan tujuan-tujuan tersebut tentunya harus memiliki kemampuan komunikasi yang cukup bagus. Setidaknya, seorang

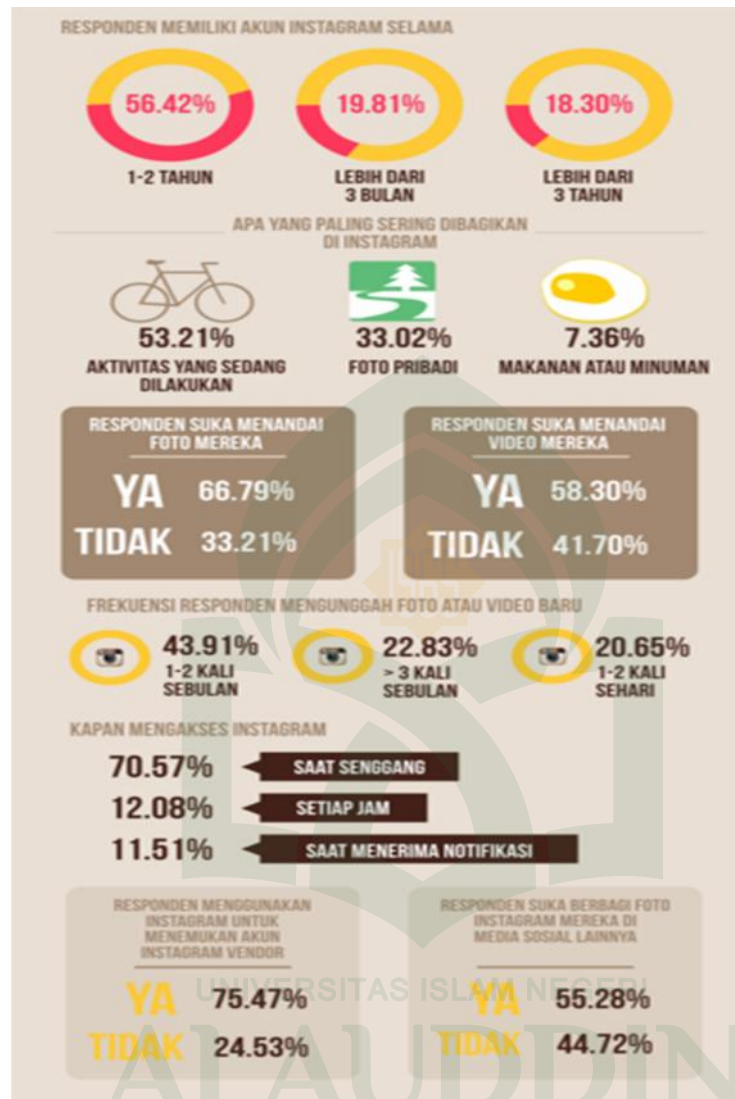
pemilik akun mampu menghasilkan foto berkualitas dengan gaya kemasan yang unik dan berkarakter. Tidak hanya asal-asalan membuat akun *instagram* kemudian menyebar *spam* alias promosi dengan cara meninggalkan jejak komentar di akun *instagram* pengguna lain.

c. Pengguna *Instagram*

Sejak *instagram* diluncurkan pada Oktober 2010 lalu, *instagram* telah memiliki 300 juta pengguna di tahun 2014, dan telah melampaui *twitter*. Pengguna *instagram* yang berasal dari Amerika (negara pembuat *instagram*) hanya 30% penggunanya. Ini berarti bahwa 70% pengguna *instagram* berasal dari negara di luar Amerika, termasuk Indonesia.

Penyedia layanan survei di Indonesia JakPat (Jajak Pendapat), mengungkapkan hasil survei mereka mengenai tingkah laku pengguna aplikasi berbagi foto *Instagram* di Indonesia.⁷ Survei tersebut melibatkan 530 responden yang telah memasang dan menggunakan *instagram* pada *smartphone* mereka. Berikut adalah survei mengenai pengguna *instagram*:

⁷ Jajak Pendapat, “Apa Yang Kerap Kita Lakukan Sebagai Pengguna *Instagram*”, [jajakpendapat.net](http://blog.jakpat.net/apa-yang-kerap-kita-lakukan-sebagai-pengguna-instagram/), 20 Februari 2015. <http://blog.jakpat.net/apa-yang-kerap-kita-lakukan-sebagai-pengguna-instagram/> (09 Februari 2016).



Sumber: JajakPendapat.net, 2015

Gambar 2.1

Pengguna *Instagram*

Dari Gambar 2.1, dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna telah menggunakan *instagram* 1 hingga 2 tahun. Lebih dari setengah responden membagikan foto aktivitas harian mereka. Dan 75,47% pengguna *instagram* mencari dan mengikuti akun *vendor* seperti *fashion* dan toko *online*.

B. Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non-profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut.⁸ Periklanan dapat disebut juga segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa.

Periklanan merupakan salah satu teknik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan sehingga menguntungkan produsen atau penjual. Dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa, dan agen periklanan.⁹ Periklanan merupakan salah satu metode untuk memperkenalkan produk/jasa kepada publik.

a. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang paling utama adalah menyampaikan informasi secara menyeluruh serta meningkatkan penjualan produk. Adanya kegiatan periklanan yang dilakukan secara terus-menerus akan menimbulkan kesadaran merek serta terjadinya penjualan. Periklanan juga dapat dikatakan sebagai komunikasi yang efektif dari produsen ke konsumen. Tujuan lain dari periklanan:

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), h.124.

⁹ Kustadi Suhandang, *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. (Bandung: Nuansa, 2005), h.14.

Menciptakan pengenalan merek, produk dan perusahaan melalui periklanan khalayak akan mengetahui keberadaan merek, produk maupun perusahaan.

- 1) Posisi merek, melalui periklanan perusahaan pasar dapat memposisikan produknya dengan membedakan diri dengan produk pesaing.
- 2) Mendorong konsumen untuk mencoba, dengan menyampaikan pesan-pesan yang persuasif, masyarakat didorong untuk mencoba menggunakan produk atau merek yang ditawarkan.
- 3) Membina loyalitas, dengan beriklan akan semakin memantapkan keberadaan pelanggan yang loyal. Artinya perusahaan ingin menyampaikan bahwa merek dan produk yang pernah digunakan konsumen masih tetap ada di pasaran.
- 4) Meningkatkan citra dengan iklan akan meningkatkan citra produk, merek maupun perusahaan.

Periklanan dilakukan untuk menyampaikan informasi serta mengajak, membujuk, mempersuasi konsumen secara tidak langsung agar melakukan tindakan pembelian pada produk yang diiklankan dengan memanfaatkan berbagai media yang ada pada saat ini seperti media elektronik, media massa, dan media sosial. Maraknya iklan pada zaman sekarang ini menyebabkan kompetisi semakin tinggi, sehingga menuntut para pelaku usaha untuk selalu kreatif dalam memasarkan produknya demi menimbulkan kesadaran merek.

b. Fungsi Periklanan

Semakin banyaknya pesaing di dunia bisnis, membuat para pelaku bisnis harus pintar dalam memilih alat berkomunikasi yang baik untuk para konsumennya, dan iklan diyakini sebagai alat untuk berbagai komunikasi, dan berikut adalah fungsi dari periklanan:

1) *Informing* (memberi informasi)

Membuat konsumen sadar (*aware*) akan produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat produk, serta memfasilitasi penciptaan citra produk yang positif.

2) *Persuading* (mempersuasi)

Membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan dengan mempersuasikan berbentuk mempengaruhi konsumen.

3) *Reminding* (mengingat)

Menjaga agar produk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Memberikan nilai tambah pada produk dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

5) *Assisting* (mendampingi)

Memberikan peranan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

c. Iklan dalam Perspektif Islam

Pada saat ini kegiatan promosi (periklanan) lebih mengutamakan kepentingan bagi perusahaan, karena banyak produk-produk yang diiklankan terlalu lebih-lebihkan kualitas produk, bahkan ada yang mengandung unsur penipuan. Padahal citra positif akan tercipta apabila iklan yang ditampilkan sesuai dengan keadaan produk (mengandung unsur kejujuran), dengan demikian konsumen akan mendapatkan kepuasan dan tidak merasa dirugikan.

Dalam islam terdapat beberapa etika dalam melakukan komunikasi pemasaran yang meliputi: *fairnes* (kejujuran, keadilan dan kewajaran)¹⁰

1) Kejujuran Komunikasi

Aspek kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutarbalikkan kenyataan yang ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Unsur kejujuran merupakan sifat terpenting bagi pedagang dan merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli.

Pelaku bisnis harus transparan dalam menginformasikan produk atau jasanya. Tidak hanya memuat kelebihan dan keunggulan produk atau jasanya dalam iklan, tapi juga harus menginformasikan kelemahan atau dampak yang ditimbulkan bila ada. Hal ini bertujuan agar masyarakat atau konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan benar akan produk atau jasa tersebut dan suatu saat tidak merasa tertipu atau dirugikan setelah melakukan pembelian.

¹⁰ Ameliah Muhrawani A. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Axis Melalui Media Televisi*. (Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UINAM. 2013) h.24.

Kejujuran dapat diistilahkan dengan:

- a) Amanah (percaya) yaitu memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan (Qs. An-nisa/4:58)

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ﴾ اللَّهُ نِعْمًا يُعْظِمُ بِهِ اللَّهُ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”¹¹

- b) *Shidiq* (jujur) yaitu informasi yang disampaikan dari berbagai media *advertising* harus mengandung unsur kejujuran (Qs. As-syu'ara/26:84)

وَأَجْعَلْ لِّي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ

Terjemahnya:

“Dan jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi orang-orang (yang datang) kemudian”¹²

- c) *Izh-Har Al Haq* atau berasakan kepada kebenaran (Qs. Yunus/10:82)

وَيُحِقُّ اللَّهُ الْحَقَّ بِكَلِمَاتِهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُجْرِمُونَ

Terjemahnya:

¹¹ Departemen Agama RI., *Al-quran dan Terjemahnya* (Bandung: Gema Risalah Press, 1993), hal.128.

¹² Departemen Agama RI., *Al-quran dan Terjemahnya*, hal. 579.

“Dan Allah akan mengokohkan yang benar dengan ketetapan-Nya, walaupun orang-orang yang berbuat dosa tidak menyukainya”¹³

- d) *Lahw al hadits* yaitu tidak terdapat sifat suka memilih cerita fiktif atau omong kosong demi keuntungan material (Qs. Lukman/31:6)

النَّاسُ مَنْ يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ
وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا أُولَٰئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ

Terjemahnya:

“Dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-lokolan. Mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan”¹⁴

- e) *Ifk* atau mengada-ada (Qs. An-nur/24:11-12)

الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنْكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ
أَمْرِي مَثَلُهُمْ مَا أَكْتَثَبَ الْإِثْمَ الَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مَثَلُهُ
عَظِيمٌ لَّوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ الْمُؤْمِنَاتُ بِأَنفُسِهِمْ خَيْرًا
وَقَالُوا هَذَا إِفْكٌ مُّبِينٌ

Terjemahnya:

“11. Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu juga. Janganlah kamu kira bahwa berita bohong itu buruk bagi kamu bahkan ia adalah baik bagi kamu. Tiap-tiap seseorang dari mereka mendapat balasan dari dosa yang dikerjakannya. Dan siapa di antara mereka

¹³ Departemen Agama RI., *Al-quran dan Terjemahnya*, hal. 319.

¹⁴ Departemen Agama RI., *Al-quran dan Terjemahnya* (Bandung: Gema Risalah Press, 1993), hal. 653.

yang mengambil bahagian yang terbesar dalam penyiaran berita bohong itu baginya azab yang besar

12. Mengapa di waktu kamu mendengar berita bohong itu orang-orang mukminin dan mukminat tidak bersangka baik terhadap diri mereka sendiri, dan (mengapa tidak) berkata: "Ini adalah suatu berita bohong yang nyata"¹⁵

- f) *Ghoir al Kidzb* (kebohongan) yaitu tidak ada unsur kebohongan (penipuan) karena hal tersebut dapat menyesatkan konsumen dan juga merugikan mereka (Qs. An-nahl/16:116)

تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ السِّنُّ كُفَّ الْكَذِبِ هَذَا حَلَّلَ وَهَذَا حَرَامٌ لَتَقْتَرُوا عَلَى
اللَّهِ الْكَذِبَ الَّذِينَ يَقْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُقْلِحُونَ

Terjemahnya:¹⁶

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung”

- 2) Adil, tidak memihak

Najetullah menyatakan bahwa keadilan menggambarkan keseimbangan, perbandingan dan keharmonisan. Dalam hal ini bagi pembuat informasi, seharusnya tidak memihak pada salah satu pihak (harus seimbang), mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak lain yang kemungkinan merasa dirugikan dengan informasi tersebut, dengan demikian keharmonisan selalu terjaga, sesuai firman Allah swt. (Qs. Al-an'am/6:152)

¹⁵ Departemen Agama RI., *Al-quran dan Terjemahnya*, hal. 544-545.

¹⁶ Departemen Agama RI., *Al-quran dan Terjemahnya* (Bandung: Gema Risalah Press, 1993), hal. 419.

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ

Terjemahnya:

“Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”¹⁷

Demikian juga dengan periklanan, seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen harus diperhatikan. Karena sebenarnya, citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam menyampaikan informasi.

3) Kewajaran dan Kepatutan

Dalam menyampaikan sebuah informasi (dalam hal ini biro iklan) harus mempertimbangkan patut dan tidaknya iklan yang ditampilkan pada sebuah media. Dalam Al-qur'an terdapat tuntunan yang bagus dalam etika komunikasi.

- a) *Qawlan Ma'rifan* yaitu ungkapan atau perkataan yang pantas sehingga tidak menyakiti pihak lain.
- b) *Qawlan Karima* yaitu memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat atau tidak merendahkan.
- c) *Qawlan Maysuran* yaitu penyajian tulisan atau bahasa yang mudah dicerna oleh penerima berita (iklan).

¹⁷ Departemen Agama RI., *Al-quran dan Terjemahnya*, (Bandung: Gema Risalah Press, 1993), hal. 214.

- d) *Qawlan Baligha* yaitu penyampaian informasi menggunakan perkataan yang mengena (komunikasi efektif).
- e) *Qawlan Layyina* yaitu komunikasi yang dilakukan harus dengan perkataan yang lemah lembut.

Sebenarnya, Islam telah memberikan tuntunan yang jelas bagi manusia dalam menjalankan berbagai aspek kehidupannya baik di bidang pendidikan, sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Dari aspek ekonomi misalnya yang dalam hal ini tentang komunikasi periklanan tak luput dari suatu batasan prinsip dan etika komunikasi Islam.

Seperti yang telah dipaparkan pada sub bab etika komunikasi Islam di atas bahwa dalam Al-qur'an ungkapan yang mendekati dengan pengertian komunikasi akan ditemui dalam sebutan *Al-qawl*. Apabila disambungkan dengan dakwah, maka kata *qawl* terkait erat dengan konteks *amr ma'ruf*. Apabila iklan ditayangkan secara berulang-ulang, maka tidak menutup kemungkinan bahwa iklan tersebut akan tersimpan dalam pikiran masyarakat.

2. Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Pemasaran internet atau pemasaran berbasis internet bisa diartikan sebagai penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Teknologi ini termasuk media sosial.

Pemasaran media sosial adalah strategi, teknik atau proses mendapatkan trafik (pengunjung) website atau perhatian melalui situs media sosial. Atau bisa disebut juga pemasaran media sosial adalah usaha yang dilakukan untuk melakukan tindakan promosi barang atau jasa melalui media sosial.

3. *Celebrity Endorser*

Peningkatan penjualan sebuah produk tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan produk yang bersangkutan, apalagi iklan yang dimaksud adalah iklan yang ditayangkan melalui media sosial seperti *instagram*. Maraknya perdagangan *online* di Indonesia membuat para pedagang *online* khususnya di *instagram* harus jeli terhadap kesempatan yang dimilikinya dalam memasarkan produk ke konsumen, salah satu contohnya yaitu dengan *celebrity endorser*.

Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.¹⁸ Dalam diri selebriti, biasanya tersirat daya tarik populer yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum.

Endorser adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk. *Endorser* dapat dikatakan juga sebagai ikon atau sosok tertentu untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau informasi serta memperagakannya dalam rangka mempromosikan produk yang bersangkutan.

¹⁸ Frans M. Royan, *Marketing Celebrities* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005), h.12.

Begitu pula Sutisna, menjelaskan bahwa penggunaan *opinion leader* biasanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen.¹⁹ Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seorang yang dianggap lebih dari dirinya. Penggunaan *endorser* yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan.

a. Jenis-Jenis *Endorser*

Jenis *Endorser*²⁰ menurut Shimp dibagi menjadi 3, yaitu:

1) Orang Biasa

Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti atau biasa disebut non-selebriti namun menggunakan atau mendukung suatu produk.

2) Selebriti

Selebriti adalah orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat didalam bidang-bidang yang berbeda.

3) Para Ahli

Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut.

¹⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003) h.272.

²⁰ Terence A, Shimp. *Periklanan Promosi* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), h.469.

Biasanya mereka mempunyai peran penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

b. Karakteristik *Celebrity Endorser*

Dalam memilih selebriti yang menjadi *endorser* diperlukan pertimbangan-pertimbangan karakteristik yang dapat mewakili produk yang bersangkutan, karena kecocokan karakter *endorser* terhadap produk diakui sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk, dan peningkatan penjualan.

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Istilah *trustworthiness* menurut Shimp adalah²¹:

Trustworthiness refers to the honesty, integrity, and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say.

Jadi *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

Dalam Islam, kredibilitas bisa di artikan dengan *Shidiq* (Jujur). Maksudnya seorang pengiklan wajib berlaku jujur dalam mengiklankan produknya. Jujur

²¹ Terence A, Shimp. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I Edisi 5 (Jakarta: Erlangga, 2003),. h.304.

dalam arti luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak memutarbalikkan fakta, tidak bekhianat, serta tidak pernah ingkar janji. Mengapa harus jujur? Karena berbagai tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas-jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam berdagang juga akan berpengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga pedagang itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat. Al-qur'an menerangkan dengan sangat jelas dan tegas yang antara lain kejujuran tersebut di beberapa ayat dihubungkan dengan pelaksanaan timbangan, sebagaimana firman Allah swt dalam (Qs. Al-an'aam [6]: 152).²²:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ

Terjemahnya:

“Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil”

Ayat di atas menerangkan bahwa, dalam kegiatan periklanan seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen juga harus diperhatikan. Karena sebenarnya citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam penyampaian informasi.

Tabel 2.1

Indikator *Trustworthiness*

No.	<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)
1.	Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan

²² Departemen Agama R.I, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Duta Ilmu, 2003) h.470.

2.	Kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan
3.	Kesesuaian selebriti dengan produk/jasa yang dipromosikan
4.	Kesan yang berkelas dimiliki oleh seorang <i>celebrity endorser</i> sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas

Sumber: Data diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 2.1, isi pesan yang mudah dimengerti, pesan yang sesuai dengan kenyataan, kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan, kesesuaian selebriti dengan produk yang dipromosikannya, dan kesan yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*. Dalam penelitian ini diketahui bahwa produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* mampu meningkatkan rasa percaya terhadap *online shop* yang meng-endorse para selebriti.

Bahwa sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi *audience*, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Sebaliknya, sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian paling tidak memiliki kemampuan persuasif.

2) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik bukan hanya pada daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.²³ Ada dua hal penting dalam penggunaan *celebrity endorser* jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat kesuksesan audiens terhadap selebriti (*likeability*), yang kedua adalah tingkat kesamaan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk

²³ Terence A, Shimp, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I Edisi 5 (Jakarta: Erlangga, 2003), h.464.

(*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan selalu berdampingan.²⁴

Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan yang menarik.

Tabel 2.2

Indikator *Attractiveness*

No.	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)
1.	Tampilan foto produk/jasa yang <i>diposting</i> oleh <i>celebrity endorser</i> membuat anda tertarik
2.	<i>Setting</i> tempat dalam iklan produk/jasa menarik perhatian
3.	<i>Caption</i> (judul) foto produk/jasa yang <i>diposting</i> oleh <i>celebrity endorser</i> membuat anda tertarik

Sumber: Data diolah, 2016.

Berdarkan Tabel 2.2, *attractiveness* (daya tarik) dapat dilakukan dengan membuat *caption* (judul foto) yang menarik, *setting* tempat dalam iklan, dan penggunaan *celebrity endorser* yang mewakili segmen pasar yang dituju. *Attractiveness* (daya tarik) juga dapat ditingkatkan dengan memberikan tanda # (*hashtag*) dalam setiap foto/video yang *diposting* oleh *celebrity endorser*, agar lebih memudahkan para pengguna *instagram* dalam pencarian produk/jasa yang diinginkannya.

3) *Expertise* (Keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian seorang pendukung tidaklah penting, tetapi yang terpenting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang pendukung. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang

²⁴ Frans M Royan, *Marketing Celebrities* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), h.18.

ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat khalayak. Yang berhubungan dengan bidang keahliannya, daripada pendukung yang tidak dianggap memiliki karakteristik yang sama.

Tabel 2.3
Indikator *Expertise*

No.	<i>Expertise</i> (Keahlian)
1.	<i>Celebrity endorser</i> yang memiliki banyak <i>followers</i> dapat meningkatkan minat beli anda
2.	Pengalaman yang dimiliki seorang <i>celebrity endorser</i> untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa
3.	Foto produk/jasa yang diposting oleh <i>celebrity endorser</i> dan mendapat respon <i>like</i> yang banyak menarik minat anda untuk membeli
4.	Pengetahuan yang dimiliki seorang <i>celebrity endorser</i> dalam meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikannya

Sumber: Data diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 2.3, *expertise* (keahlian) dapat dilihat dengan jumlah *followers* yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, pengalaman yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*, respon *like* dari para pengguna *instagram* yang dapat membuat para pengguna merasa tertarik untuk melihat *postingan* dari *celebrity endorser* sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli karena adanya rasa percaya dan tertarik.

Ada banyak *celebrity endorser* yang dapat kita temukan di *instagram*. Seperti contoh berikut ini:

Tabel 2.4
Contoh *Celebrity Endorser* di *instagram*

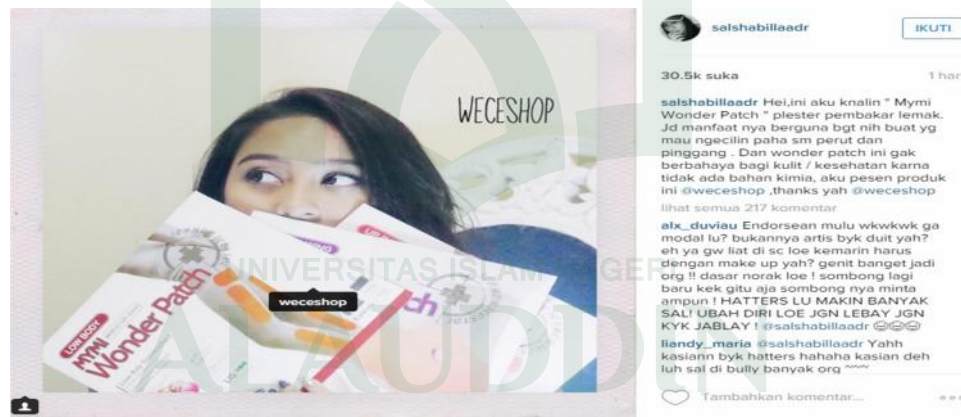
NO.	<i>Celebrity Endorser</i>
-----	---------------------------

1.



Keterangan: foto artis Ria Ricis yang sedang mengenakan kemeja dari @dianarestu dan sepatu dari online shop @Shoesheaven25. Dapat dilihat bahwa foto tersebut mendapat respon *Like* dengan jumlah 48.700+ oleh para pengguna *instagram* di dalam account *instagram* pribadinya.


2.



Keterangan: Salshabilla Adriani, bintang sinetron yang memiliki pengikut sebanyak 1,9 juta dalam akun *instagram* pribadinya mempromosikan sebuah produk dari Online Shop @weceshop yaitu sebuah plester pembakar lemak. Postingan ini mendapat respon *like* sebanyak 30.500+ dari para pengguna *instagram*.

3.



	<p>Keterangan: Dalam akun <i>instagram</i> pribadinya, Ayu Dewi mempromosikan salah satu produk dari <i>online shop</i> @shilekepink_id. Postingan ini mendapat <i>likes</i> sebanyak 7,551.</p>
4.	 <p>Keterangan: Dalam postingannya, Ayu tingting mempromosikan tas dari akun @thevogue_lux. Ayu tingting yang memiliki jumlah <i>followers</i> 10 juta lebih dan dalam foto yang diposting mendapat <i>likes</i> sebanyak 50 ribu lebih pengguna <i>instagram</i>.</p>

Sumber: Data diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 2.4, dapat dilihat contoh penggunaan *celebrity endorser* melalui media sosial *instagram*. Banyaknya *like* dari para pengguna *instagram* menandakan bahwa para pengguna media sosial *instagram* memiliki ketertarikan.

C. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian

aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana²⁵, adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Menurut Schiffman dan Kanuk²⁶ menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya

²⁵ Darmadi Durianto dan Liana Cecilia, *Analisis Efektivitas Iklan Televisi "Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model*, (Jurnal Ekonomi Perusahaan, 2004), h.44.

²⁶ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, terj. Zoelkifli Kasip (Jakarta: Indeks, 2007), h.72.

jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasar atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti

persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri²⁷. Tahapan terakhir ada tahap konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk. Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:²⁸

- a. Perhatian, dengan adanya perhatian dari konsumen setelah melihat postingan *celebrity endorser*, maka konsumen akan mencari informasi tentang produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*.
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik konsumen tentang produk/jasa yang dipromosikan *celebrity endorser*.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*.

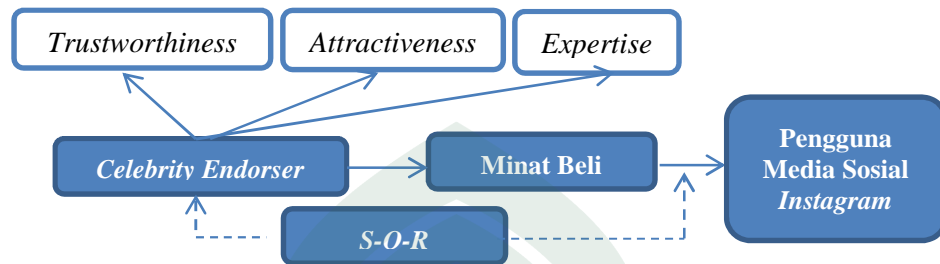
Apabila disimpulkan yang akan peneliti bahas dalam penelitian ini adalah bahwa proses komunikasi penyampaian pesan melalui penggunaan *celebrity endorser* dengan artis-artis yang ada di *instagram* yang memiliki keahlian dalam promosi.

Sehingga diharapkan adanya suatu reaksi terhadap rangsangan yang mempengaruhi khalayak untuk melakukan perubahan seperti mengikuti gaya

²⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Asas-asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2005), h.349.

²⁸ Darrel Blaine Lucas dan Stuart Henderson Britt dalam Kartika Mandasari, *Advertising Psychology and Research an Introductory Book*, McGraw Hill Co (New York, Toronto-London, 2003), h.101.

ataupun *fashion* selebriti dan menimbulkan minat beli terhadap produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* agar terlihat seperti selebriti yang diidolakannya.



Sumber: Data diolah, 2016

Gambar 2.2
Kerangka Pikir

Berdasarkan Gambar 2.2, dapat kita lihat pengaruh dari ketiga variabel terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*

1. Pengaruh *Trustworthiness* (dapat dipercaya) terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*

Selebriti mewakili suatu gaya hidup yang ideal, dimana sebagian orang atau paling tidak penggemar dan pengikutnya ingin meniru gaya hidup tersebut. Melihat adanya perilaku pasar yang ingin meniru gaya hidup selebriti, perusahaan rela mengeluarkan sejumlah uang yang tidak sedikit untuk menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk/jasa mereka.

Selebriti yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya memiliki sifat dapat dipercaya, memiliki integritas, sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan

meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman, sehingga pesan yang mereka sampaikan tidak bias.²⁹

Trustworthiness atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektifitas pembawa pesan. Sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audiens jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya.³⁰

Kredibilitas selebriti dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.³¹ Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih selebriti yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan.

2. Pengaruh *Attractiveness* (daya tarik) terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu kemampuan untuk menarik perhatian konsumen. Iklan yang menarik biasanya kreatif, yakni dapat membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang biasa-biasa saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan bisa menarik perhatian konsumen.³²

²⁹ Noviandra Mahestu. *Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar* (Jurnal Nimana, 2006) h.68.

³⁰ Roobina Ohanian. *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness* (Journal of Advertising, 19 (3), 1990) h. 39-52.

³¹ A. Terence, Shimp. *Periklanan dan Promosi* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003) h.464.

³² A. Terence, Shimp. *Periklanan dan Promosi* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003) h.240.

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk mempengaruhi minat beli. Daya tarik bukan berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik fisik dapat menjadi atribut yang sangat penting, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat dalam diri pendukung seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh.

Sebagai komunikator, daya tarik merupakan hal yang sangat penting. Penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan sebuah produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut telah menjadi suatu dimensi penting terhadap produk yang diwakili. Daya tarik fisik akan cenderung memberikan dampak persuasi bagi orang yang melihatnya³³ sehingga dapat mempengaruhi opini audiens dalam mengevaluasi produk. Daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas sang selebriti sebagai pembawa pesan dan sikap terhadap iklan³⁴ dalam hal ini minat beli.

3. Pengaruh *Expertise* (keahlian) terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*

Keahlian selebriti dapat mengacu mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan. Hal ini

³³ Therese A. Louie dan Carl Obermiller, *Consumer Response to a Firm's Endorser (Dis) Association Decisions*. (*Journal of Advertising* (31) (Winter) (4) 2002) h.41-52.

³⁴ Michael Kamins, *Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two-Sided Context* (*Journal of Advertising Research*, 1990) h.34.

menunjang keterkaitan dengan produk atau merek yang mereka wakili³⁵, sehingga mampu mempengaruhi minat beli pengguna media sosial *instagram*. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, maka selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.

Konsumen mempersepsikan produk atau merek yang diiklankan oleh selebriti yang mempunyai citra *expertise* dan *trustworthiness* sebagai produk atau merek yang kredibel³⁶. Kredibilitas bintang iklan berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan³⁷ dalam hal ini minat beli.

4. Pengaruh *trustworthiness* (dapat dipercaya), *attractiveness* (daya tarik) dan *expertise* (keahlian) terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*

Setiap produk yang dikeluarkan biasanya memiliki kelebihan dan kekurangan, hanya konsumen yang dapat menentukan pilihan tersebut. Persaingan yang terjadi antara produsen produk disikapi dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah promosi. Dalam hal promosi, perusahaan dapat membuat iklan. Dalam iklan-iklan tersebut, banyak diantaranya yang menggunakan *celebrity endorser* yang telah dikenal banyak orang guna menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang

³⁵ Noviandra Mahestu. *Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar* (Jurnal Nimana, 2006) h.68.

³⁶ Russ Johnston, *Credibility and Celebrity Endorsements* (http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv382/russj/celebrity.html, 2001).

³⁷ Ronald E. Goldsmith, Barbara A. Lafferty, dan Stephen J. Newell. *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisement and Brands*. (Journal of Advertising, 2002) h. 54.

mengiklankan produknya melalui berbagai media, salah satunya yaitu media sosial *instagram* dengan selebriti yang telah dikenal oleh audiens.

Dengan adanya selebriti tersebut, diharapkan mampu mempengaruhi sikap konsumen (minat beli) yang sebelumnya konsumen akan melihat tingkat kepopuleran selebriti tersebut. Selebriti yang cocok dengan produk yang dipromosikannya akan membantu meningkatkan rasa ingin memiliki produk/jasa tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu.

Selebriti yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen yang diiklankan tentunya harus memiliki kredibilitas. Dalam mengevaluasi selebriti yang akan dijadikan *endorser*, Ohanian mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu *trustworthiness* (dapat dipercaya), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian).³⁸ Terdapat keterkaitan antara kredibilitas dan pengetahuan dengan sikap terhadap iklan. Pesan iklan yang disampaikan oleh *endorser* yang kredibel dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap iklan tersebut dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Dari kerangka pikir tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya penggunaan *celebrity endorser* dalam beriklan, dapat menimbulkan minat beli bagi pengguna *instagram*. *Celebrity endorser* yang memiliki *trustworthiness* (dapat dipercaya),

³⁸ Roobina Ohanian. *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness* (*Journal of Advertising*, 19 (3), 1990) h. 39-52.

attractiveness (daya tarik), *expertise* (keahlian) yang baik dengan konsumen maupun dengan produk. Penggunaan *celebrity endorser* ini bertujuan untuk menciptakan persepsi yang positif dari konsumen, sehingga timbul minat beli terhadap produk yang diiklankan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* yang meliputi X_1 (*Trustworthiness*), X_2 (*Attractiveness*), X_3 (*Expertise*) terhadap Y (Minat Beli pengguna media sosial *instagram*). Data yang akan dianalisis didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki akun *instagram*.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36, Samata, Gowa, Sulawesi Selatan.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif yakni riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasan informasi (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas¹. Sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

¹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), h.57.

C. *Populasi*

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya². Sementara definisi populasi menurut Kuncoro adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian yang membuat kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian³. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINAM yang merupakan pengguna media sosial *instagram*.

Tabel 3.1
Populasi

No.	Jurusan	Jumlah Mahasiswa		
		LK	PR	Total
1.	Komunikasi Penyiaran Islam	161	217	378
2.	Bimbingan Penyuluhan Islam	200	142	342
3.	Pengembangan Masyarakat Islam Konsentrasi KesSos	161	168	329
4.	Manajemen Dakwah	200	218	418
5.	Jurnalistik	178	180	358
6.	Ilmu Komunikasi	338	367	705
Total		1238	1292	2530

Sumber: Data Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi, September 2015

² Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2001) h.55.

³ Mudrajat Kuncoro. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003) h.103.

D. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi⁴, sampel juga merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut⁵.

Metode yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁶ Pengambilan sampel dilakukan secara *stratified random sampling*.

Stratified random sampling adalah teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional. Survei ini dilakukan terhadap responden yang berstatus mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar dan tentunya memiliki akun *instagram*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *slovin*⁷:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel
N = Ukuran populasi
e = *margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi (10%)

⁴ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Surabaya: Pustaka Utama, 2002), h.36.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.118.

⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), h.64

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.62.

$$n = \frac{2530}{(1 + 2530 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{2530}{26,3}$$

$$n = 96,197$$

$$n = 96$$

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka didapatkan sampel yang diperlukan sebanyak 96 mahasiswa dari populasi sebanyak 2530 mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Selanjutnya dilakukan penarikan sampel dengan menggunakan teknik *stratified random sampling* dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Populasi setiap strata}}{N} \times \text{Sampel secara keseluruhan}$$

Dengan penjabarannya sebagai berikut:

Diketahui, N = 2530

Dinyatakan sampel tiap strata:

$$1. \text{ Sampel mahasiswa KPI} = \frac{378}{2530} \times 96 = 14$$

$$2. \text{ Sampel mahasiswa BPI} = \frac{342}{2530} \times 96 = 13$$

$$3. \text{ Sampel mahasiswa PMI/KesSos} = \frac{329}{2530} \times 96 = 12$$

4. Sampel mahasiswa MD = $\frac{418}{2530} \times 96 = 16$

5. Sampel mahasiswa Jurnalistik = $\frac{358}{2530} \times 96 = 14$

6. Sampel mahasiswa IKom = $\frac{705}{2530} \times 96 = 27$

Dari data yang telah dikumpulkan, jumlah responden dari tiap fakultas yaitu:

Tabel 3.2
Sampel

No.	Jurusan	Jumlah Mahasiswa
1.	Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)	14
2.	Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)	13
3.	Pengembangan Masyarakat Islam Konsentrasi KesSos (PMI/KesSos)	12
4.	Manajemen Dakwah (MD)	16
5.	Jurnalistik	14
6.	Ilmu Komunikasi (IKom)	27
Total		96

Sumber: Data diolah, 2016.

E. Operasionalisasi Konsep

Tabel operasionalisasi konsep dapat dilihat pada Tabel 3.3 (terdapat pada halaman selanjutnya).





F. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas⁸.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu 96 mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa keterangan yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Studi kepustakaan atau Studi dokumen adalah teknik pengumpulan data sekunder yang meliputi pengutipan dan pengkajian teori, data dan informasi dari berbagai buku, dokumen, internet, dan media cetak.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND* (Bandung: Alfabeta, 2012), h.137.

G. Instrumen Penelitian

Format kuesioner untuk responden yaitu berisi pertanyaan/ Pernyataan umum mengenai *celebrity endorser* yang memiliki 3 karakteristik yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian) dan minat beli yang diukur dengan menggunakan skala *likert*. Sugiyono menyebutkan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁹ Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pernyataan-pernyataan positif yang dapat dijawab sesuai dengan jawaban yang telah ditentukan.

Skala *likert* menurut Djaali ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala *likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.¹⁰

Sewaktu menanggapi pernyataan dalam skala *likert*, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti:

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND* (Bandung: Alfabeta, 2012), h.132.

¹⁰ Djaali dan Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: PT.Grasindo, 2008), h.28.

1. Sangat setuju = 5
2. Setuju = 4
3. Cukup Setuju = 3
4. Tidak setuju = 2
5. Sangat tidak setuju = 1

H. Analisis Data

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari keefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapat suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan.

b. Analisis Kuantitatif

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

Dalam perhitungan statistik ini penulis dibantu dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 19.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk

mengetahui arah hubungan antara independen variabel dengan dependen variabel positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari dependen variabel apabila nilai independen variabel mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan berskala ordinal.

$$Y = a + 1X_1 + 2X_2 + 3X_3 +$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Pengguna Media Sosial *Instagram*

X_1 = *Trustworthiness*

X_2 = *Attractiveness*

X_3 = *Expertise*

a = Konstanta

= Standard Error

1, 2, 3 = Koefisien Regresi Variabel *Celebrity Endorser*

Tahapan-tahapan analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka pernyataan tersebut

dikatakan valid.¹¹ Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid. Pengukuran indikator tepat dalam menyusun sebuah konstruk apabila nilai *standardized regression weight* 0,50.

Pengujian validitas menggunakan rumus *product moment* dari Pearson yang dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing skor *item* pernyataan dari tiap variabel dengan total skor variabel tersebut. Jika skor *item* tersebut berkorelasi positif dengan skor total dan lebih tinggi dari korelasi antar *item*, menunjukkan kevalidan instrumen tersebut. Untuk penelitian ini, nilai *df* (*degree of freedom*) dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n - 2 = 96 - 2 \\ &= 94 \end{aligned}$$

Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05%. Maka didapat *r* tabel yaitu 0,200. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 3.4,

¹¹ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro) 2011. h.53.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas

Variabel/Item	R hitung	R tabel	Valid/Tidak
Variabel <i>Trustworthiness</i> (X1)			
X1. 1	0,775	0, 200	Valid
X1. 2	0,834	0, 200	Valid
X1. 3	0,701	0, 200	Valid
X1. 4	0,788	0, 200	Valid
Variabel <i>Attractiveness</i> (X2)			
X2. 1	0,864	0, 200	Valid
X2. 2	0,808	0, 200	Valid
X2. 3	0,917	0, 200	Valid
Variabel <i>Expertise</i> (X3)			
X3. 1	0,856	0, 200	Valid
X3. 2	0,744	0, 200	Valid
X3. 3	0,915	0, 200	Valid
Variabel Minat Beli (Y)			
Y1	0,806	0, 200	Valid
Y2	0,888	0, 200	Valid
Y3	0,827	0, 200	Valid
Y4	0,871	0, 200	Valid

Sumber: Hasil olah data primer, 2016.

Hasil validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel memiliki nilai korelasi diatas 0,200 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (dapat diterima). Sehingga dapat dikatakan bahwa item kuesioner dari semua variabel valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk/variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan *reliable* (handal) jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*. Instrumen dapat dikatakan andal

atau fleksibel bila memiliki koefisien realibitas 0,6 atau lebih. Hasil perhitungan reliabilitas oleh SPSS dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Item</i>	Keterangan
<i>Trustworthiness</i> (X1)	0,767	Reliabel
<i>Attractiveness</i> (X2)	0,828	Reliabel
<i>Expertise</i> (X3)	0,789	Reliabel
Minat Beli Pengguna Instagram (Y)	0,860	Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer, 2016.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel *trustworthiness* (X1) menunjukkan koefisien realibitas alpha (r_{hitung}) $0,767 > 0,6$; maka dapat disimpulkan bahwa item instrumen penelitian yang mengukur variabel *trustworthiness* (X1) reliabel, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel *attractiveness* (X2) menunjukkan koefisien realibitas alpha (r_{hitung}) $0,828 > 0,6$; maka dapat disimpulkan bahwa item instrumen penelitian yang mengukur variabel *attractiveness* (X2) reliabel, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel *expertise* (X3) menunjukkan koefisien realibitas alpha (r_{hitung}) $0,789 > 0,6$; maka dapat disimpulkan bahwa item instrumen penelitian yang mengukur variabel *expertise* (X3) reliabel, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel minat beli pengguna *instagram* (Y) menunjukkan koefisien realibilitas alpha (r_{hitung}) $0,860 > 0,6$; maka dapat disimpulkan bahwa item instrumen penelitian yang mengukur variabel minat beli pengguna *instagram* (Y) reliabel, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikansi: $= 5\% (0,05)$ dari t-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*.

Untuk menentukan nilai df (*degree of freedom*), maka digunakan rumus:

$$df = n - k$$

$$df = 96 - 4$$

$$= 92$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

k: jumlah variabel (X_1 , X_2 , X_3 , dan Y)

Untuk mendapatkan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= (/ 2; n - k - 1) \\ &= (0,05/2; 96-4-1) \\ &= (0,025;93) \\ &= 1,980 \end{aligned}$$

Jika $t_{\text{hitung}} > 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh antara penggunaan *celebrity endorser* dengan minat beli pengguna media sosial *instagram*.

Begitupun sebaliknya.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F. Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan $(nk-1)^{12}$. Jika hipotesis 0 keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan 0.

¹² Naresh K . Malhotra, *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*, Jilid 2 (Jakarta: PT. Indeks, 2006), h.149.

Untuk mendapatkan nilai F_{tabel} , maka digunakan rumus:

$$df1 = k-1 = 3$$

$$df2 = n-k = 96 - 4 = 92$$

Dengan menggunakan *Ms.Excel*, maka nilai F_{tabel} dapat diperoleh melalui rumus:

$$=FINV(probability;deg_freedom1;deg_freedom2)$$

$$=FINV(0,5;3;92)$$

$$=2,70$$

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (2,70)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh antara penggunaan *celebrity endorser* dengan minat beli pengguna media sosial *instagram*.

Begitupun sebaliknya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Gambaran Umum Responden*

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2012-2015 yang memiliki *instagram* dan pernah akun *instagram* selebriti yang memposting foto/video yang berisi iklan produk/jasa. Responden yang digunakan sebagai sampel penelitian sebanyak 96 orang. Berdasarkan data dari 96 orang responden yang pernah melihat *postingan celebrity endorser*, melalui daftar pernyataan didapat data responden yaitu usia, jenis kelamin, jurusan, dan angkatan.

1. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	%
1.	18 tahun	17	17,7
2.	19 tahun	34	35,4
3.	20 tahun	24	25,0
4.	21 tahun	20	20,8
5.	22 tahun	1	1,0
		96	100,0

Sumber: *Hasil olah data primer, 2016.*

Tabel 4.1 menyajikan persentase responden berdasarkan usia. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 96 responden, 17,7% berusia 18 tahun atau sebanyak 17 orang, 35,4% berusia 19 tahun atau sebanyak 34

orang, 25,0% berusia 20 tahun atau sebanyak 24 orang, 20,8% berusia 21 tahun atau sebanyak 20 orang, dan 1% berusia 22 tahun atau 1 orang.

2. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1.	Laki-laki	37	38,5
2.	Perempuan	59	61,5
		96	100,0

Sumber: Hasil olah data primer, 2016.

Tabel 4.2 menyajikan persentase responden berdasarkan jenis kelamin. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 96 responden, 38,5% berjenis kelamin laki-laki atau sebanyak 37 orang dan 61,5% berjenis kelamin perempuan atau sebanyak 59 orang.

3. Deskripsi Responden berdasarkan Jurusan

Tabel 4.3

Jurusan Responden

No.	Jurusan	Frekuensi	%
1.	BPI	13	13,5
2.	Ilmu Komunikasi	27	28,1
3.	Jurnalistik	14	14,6
4.	KPI	14	14,6
5.	MD	16	16,7
6.	PMI/KesSos	12	12,5
		96	100,0

Sumber: Hasil olah data primer, 2016.

Tabel 4.3 menyajikan persentase responden berdasarkan jurusan. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 96 responden, 13,5% dari jurusan BPI (Bimbingan Penyuluhan Islam) atau sebanyak 13 orang, 28,1% dari jurusan Ilmu Komunikasi atau sebanyak 27 orang, 14,6% dari jurusan jurnalistik atau sebanyak 14 orang, 14,6% dari jurusan KPI (Komunikasi Penyiaran Islam) atau sebanyak 14 orang, 16,7% dari jurusan MD (Manajemen Dakwah) atau sebanyak 16 orang dan 12,5% dari jurusan PMI/KesSos (Pengembangan Masyarakat Islam/Kesejahteraan Sosial) atau sebanyak 12 orang.

4. Deskripsi Responden berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4.4

Angkatan Responden

No.	Angkatan	Frekuensi	%
1.	2012	21	21,9
2.	2013	27	28,1
3.	2014	27	28,1
4.	2015	21	21,9
		96	100,0

Sumber: Hasil olah data primer, 2016.

Tabel 4.4 menyajikan persentase responden berdasarkan tahun angkatan. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 96 responden, jumlah responden angkatan tahun 2012 sebanyak 21 orang dengan persentase 21,9%. Jumlah responden angkatan tahun 2013 sebanyak 27 orang dengan persentase 28,1%. Jumlah responden angkatan tahun 2014 sebanyak 27 orang dengan persentase 28,1%. Dan jumlah responden angkatan 2015 sebanyak 21 orang dengan persentase 21,9%.

B. Deskripsi Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram

1. Uji Instrumen

a. Deskripsi tentang Variabel *Trustworthiness* (X1)

Variabel *celebrity endorser* diukur dengan 4 item pernyataan. Distribusi persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel *celebrity endorser* dapat dilihat pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5

Variabel *Trustworthiness* (X1)

Item	Keterangan											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	64	66,7	9	9,4	16	16,7	7	7,3	0	0	96	100
2	40	41,7	41	42,7	14	14,6	1	1,0	0	0	96	100
3	50	52,1	36	37,5	8	8,3	0	0	2	2,1	96	100
4	55	57,3	20	20,8	13	13,5	7	7,3	1	1,0	96	100

Sumber: Hasil olah data primer, 2016.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pada item 1 yaitu pernyataan tentang “pesan dalam iklan”, sebagian besar responden (66,7%) menjawab sangat setuju mengenai pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan. Pada item 2, pernyataan tentang “kejujuran selebriti”, sebagian besar responden (42,7%) menjawab setuju mengenai kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan. Pada item 3, pernyataan tentang “kesesuaian selebriti”, sebagian besar responden (52,1%) menjawab sangat setuju mengenai kesesuaian selebriti dengan produk/jasa

yang dipromosikan. Dan pada item 4, pernyataan tentang “kesan selebriti”, sebagian besar responden (57,3%) menjawab sangat setuju mengenai kesan yang berkelas dimiliki oleh seorang selebriti sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas.

b. Deskripsi tentang Variabel *Attractiveness* (X2)

Variabel *celebrity endorser* diukur dengan 3 item pernyataan. Distribusi persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel *attractiveness* (daya tarik) dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6

Variabel *Attractiveness* (X2)

Item	Keterangan											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	35,4	37	38,5	18	18,8	5	5,2	2	2,1	96	100
2	50	52,1	32	33,3	11	11,5	3	3,1	0	0	96	100
3	42	43,8	24	25,0	20	20,8	10	10,4	0	0	96	100

Sumber: Hasil olah data primer, 2016.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada item 1 yaitu pernyataan tentang “tampilan foto”, sebagian besar responden (38,5%) menjawab setuju mengenai tampilan foto produk/jasa yang *diposting* oleh *celebrity endorser* membuat mereka tertarik. Pada item 2, pernyataan tentang “*setting* iklan”, sebagian besar responden (52,1%) menjawab sangat setuju mengenai *setting* tempat dalam iklan produk/jasa menarik perhatian. Pada item 3, pernyataan tentang “*caption* foto”, sebagian besar responden (43,8%) menjawab sangat setuju mengenai *caption* (judul) foto produk/jasa yang *diposting* oleh *celebrity endorser* membuat mereka tertarik.

c. Deskripsi tentang Variabel *Expertise* (X3)

Variabel *celebrity endorser* diukur dengan 3 item pernyataan. Distribusi persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel *expertise* (keahlian) dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7
Variabel *Expertise* (X3)

Item	Keterangan											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	44,8	33	34,4	11	11,5	7	7,3	2	2,1	96	100
2	62	64,6	26	27,1	6	6,3	2	2,1	0	0	96	100
3	50	52,1	18	18,0	22	22,9	6	6,3	0	0	96	100

Sumber: Hasil olah data primer, 2016.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada item 1 yaitu pernyataan tentang “jumlah *followers*”, sebagian besar responden (44,8%) menjawab sangat setuju mengenai *celebrity endorser* yang memiliki banyak *followers* dapat meningkatkan minat beli mereka. Pada item 2, pernyataan tentang “pengalaman seorang *celebrity endorser*”, sebagian besar responden (64,6%) menjawab sangat setuju mengenai pengalaman yang dimiliki seorang *celebrity endorser* untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa. Pada item 3, pernyataan tentang “respon *like*”, sebagian besar responden (52,1%) menjawab sangat setuju mengenai foto produk/jasa yang *diposting* oleh *celebrity endorser* dan mendapat respon *like* yang banyak menarik minat mereka untuk membeli.

d. Deskripsi tentang Variabel Minat Beli (Y)

Variabel *celebrity endorser* diukur dengan 4 item pernyataan. Distribusi persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel minat beli dapat dilihat pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8
Variabel Minat Beli (Y)

Item	Keterangan											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	66	68,8	10	10,4	16	16,7	4	4,2	0	0	96	100
2	52	54,2	30	31,3	13	13,5	1	1,0	0	0	96	100
3	55	57,3	25	26,0	14	14,6	0	0	2	2,1	96	100
4	59	61,5	12	12,5	17	17,7	5	5,2	3	3,1	96	100

Sumber: Hasil olah data primer, 2016.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada item 1 yaitu pernyataan tentang “pengetahuan seorang *celebrity endorser*”, sebagian besar responden (68,8%) menjawab sangat setuju mengenai pengetahuan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dalam meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikannya. Pada item 2, pernyataan tentang “*postingan* selebriti”, sebagian besar responden (54,2%) menjawab sangat setuju mengenai keinginan pengguna *instagram* untuk mencari informasi tentang produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*. Pada item 3, pernyataan tentang “keinginan membeli”, sebagian besar responden (57,3%) menjawab sangat setuju mengenai keinginan pengguna *instagram* untuk membeli produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*. Dan pada item 4, pernyataan tentang “pilihan utama dalam berbelanja”, sebagian

besar responden (61,5%) menjawab sangat setuju mengenai produk/jasa yang dipromosikan oleh selebriti menjadi pilihan utama mereka dalam berbelanja online melalui *instagram*.

C. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna

Media Sosial Instagram

1. Uji Hipotesis

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya, maka selanjutnya dilakukan dengan analisis statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, karena ada lebih dari satu variabel bebas yang akan digunakan untuk melihat pengaruh *trustworthiness* (dapat dipercaya), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) terhadap minat beli pengguna *instagram*, baik secara simultan maupun secara parsial. Pendugaan koefisien regresi dilakukan dengan OLS (*Ordinary Least Square*). Proses perhitungan dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* versi 22. Model regresi hasil perhitungan dengan SPSS diuraikan sebagai berikut:

a. Pengujian secara Simultan (Uji-F)

Pengujian secara simultan dalam analisis regresi dilakukan dengan analisis ragam (ANOVA- *Analysis of Variance*) menggunakan statistik uji-F. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Menentukan Formulasi Hipotesis

a) $H_0 : \rho = 0$, artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y

b) $H_0 : \rho = 0$, artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y

2) Menentukan taraf nyata (α) dan t tabel

a) Taraf nyata (α) = 5% (0,05)

b) Nilai F tabel dengan *degree of freedom* (df), $V_1 = 3$; $V_2 = 92$.

Jadi $F_{\text{tabel}} = 2,70$

3) Kriteria pengujian

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

4) Membuat kesimpulan

Menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* versi 22 untuk analisis ragam dan hasil pengujiannya diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.9,

Tabel 4.9

Uji F

Sumber Variasi	Jumlah Kuadrat	Degrees of Freedom (df)	Rata-rata jumlah kuadrat	F-Hitung	Sign
Regression	571, 147	3	190,382	50,281	,000
Residual	348, 343	92	3,786		
Total	919, 490	95			

*Nyata pada taraf 5%

Sumber: *Hasil olah data primer, 2016.*

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 50,281 atau nilai *p-value* (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($50,281 > 2,70$) maka H_0 ditolak. Artinya, ada pengaruh yang sangat nyata (signifikan) antara *trustworthiness* (dapat dipercaya), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Semakin tinggi nilai koefisiensi determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Terdapat dua jenis koefisien determinasi, yaitu *R* koefisien determinasi biasa dan koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*adjusted R square*). Penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi biasa. Koefisien determinasi disesuaikan merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap

tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel.¹

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya, besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.10,

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,788 ^a	0,621	0,609	1,9459

Sumber: Hasil olah data primer, 2016.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* versi 22 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,609. Hal ini berarti 60,9% minat beli pengguna media sosial *instagram* dapat dijelaskan oleh variabel *trustworthiness* (dapat dipercaya), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian), sedangkan sisanya yaitu 39,1% minat beli pengguna media sosial *instagram* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Pengujian Secara Parsial

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan ada pengaruh yang nyata dari variabel *trustworthiness* (dapat dipercaya), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise*

¹ Purbayu Budi Santosa, *Analisis Statistik dengan MS. Excl dan SPSS* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), h.144.

(keahlian) secara bersama-sama terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*, maka langkah selanjutnya akan dilakukan pengujian secara parsial untuk melihat variabel X yang berpengaruh dominan terhadap minat beli.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Formulasi Hipotesis

- a) $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y
- b) $H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3 mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y

2. Menentukan taraf nyata (α) dan t tabel

- a) Taraf nyata (α) = 5% (0,05)
- b) Nilai t tabel dengan *degree of freedom* (df)

$$df = n - 2$$

$$= 96 - 2$$

$$= 94$$

- c) t tabel = 1,980

3. Kriteria Pengujian

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

4. Membuat Kesimpulan

Menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak

Dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* versi 22 diperoleh nilai-nilai koefisien regresi dan hasil pengujian secara parsial seperti pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Uji T

Variabel	Koefisien Regresi		Beta	t-hitung	sign
	B	Std. Error			
(Constant)	0,323	1,417		0,228	0,820
<i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)	0,458	0,093	0,408	4,930	0,000
<i>Attractiveness</i> (daya tarik)	0,445	0,094	0,349	4,737	0,000
<i>Expertise</i> (keahlian)	0,289	0,105	0,214	2,741	0,007

Sumber: Hasil olah data primer, 2016.

Hasil pengujian koefisien regresi secara parsial pada Tabel 4.11 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk *Trustworthiness* (X1), nilai t_{hitung} 4,930. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,930 > 1,980$) maka H_0 ditolak, artinya *trustworthiness* (dapat dipercaya) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*
2. Untuk *Attractiveness* (X2), nilai t_{hitung} 4,737. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,737 > 1,980$) maka H_0 ditolak, artinya *attractiveness* (daya tarik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*

3. Untuk *Expertise* (X3), nilai t_{hitung} 2,741. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,741 > 1,980$) maka H_0 ditolak, artinya *expertise* (keahlian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*

Hasil pengujian secara parsial di atas menunjukkan bahwa dari tiga faktor yang mempengaruhi minat beli, ketiga variabel bebas berpengaruh nyata terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli dengan nilai tertinggi.

d. Fungsi *Multiple Regression Linier*

Dari pengolahan data yang dilakukan, berdasarkan data Tabel 4.11 diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel *trustworthiness* (X1) sebesar 0,458; nilai koefisien regresi untuk variabel *attractiveness* (X2) sebesar 0,445; nilai koefisien regresi untuk variabel *expertise* (X3) sebesar 0,289 dan nilai konstantanya yang diperoleh sebesar 0,323. Sehingga persamaan regresi untuk model minat beli pengguna media sosial *instagram* yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,323 + 0,458 + 0,445 + 0,289 + e$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 0,323 berarti minat beli pengguna media sosial *instagram* akan konstan sebesar 0,323 jika tidak dipengaruhi oleh variabel *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise*.
2. Nilai koefisien regresi 0,458 pada variabel *trustworthiness* (X1) adalah bernilai positif, setiap kenaikan 1% variabel *trustworthiness* maka minat beli pengguna media sosial *instagram* akan naik sebesar 0,458% dengan asumsi variabel lain

tetap, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat *trustworthiness* (dapat dipercaya), maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli pengguna media sosial *instagram*.

3. Nilai koefisien regresi 0,445 pada variabel *attractiveness* (X2) adalah bernilai positif, setiap kenaikan 1% variabel *attractiveness* maka minat beli pengguna media sosial *instagram* akan naik sebesar 0,445% dengan asumsi variabel lain tetap, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat *attractiveness* (daya tarik), maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli pengguna media sosial *instagram*.
4. Nilai koefisien regresi 0,289 pada variabel *expertise* (X3) adalah bernilai positif, setiap kenaikan 1% variabel *expertise* maka minat beli pengguna media sosial *instagram* akan naik sebesar 0,289% dengan asumsi variabel lain tetap, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat *expertise* (keahlian), maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli pengguna media sosial *instagram*.

D. Pembahasan

- a. Pengaruh *Trustworthiness* terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial *Instagram*

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} X_1 > t_{tabel}$ ($4,930 > 1,980$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diketahui bahwa *trustworthiness* (dapat dipercaya) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Celebrity endorser dalam mempromosikan produk/jasa selain menghadirkan iklan yang menarik juga harus mampu menciptakan rasa kepercayaan kepada para konsumen. Dalam penelitian ini diketahui bahwa produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* mampu meningkatkan rasa percaya terhadap *online shop* yang meng-*endorse* para selebriti.

Sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi *audience*, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Sebaliknya, sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian paling tidak memiliki kemampuan persuasif.

b. Pengaruh *Attractiveness* terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial *Instagram*

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} X_2 > t_{tabel}$ ($4,737 > 1,980$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* (daya tarik) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini berarti, *attractiveness* (daya tarik) yang tinggi akan menimbulkan minat beli bagi pengguna media sosial *instagram*, *attractiveness* (daya tarik) yang ditampilkan dalam suatu iklan akan menarik pengguna media sosial *instagram* berkeinginan untuk membeli. *Attractiveness* (daya tarik) seperti tampilan foto/video, *setting* tempat dalam iklan, dan *caption* (judul foto) akan menarik minat beli pengguna media sosial *instagram*. Hal ini dapat menjelaskan bahwa iklan yang ditampilkan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli pengguna media sosial *instagram*.

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata.

c. Pengaruh *Expertise* terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial *Instagram*

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} X_3 > t_{tabel}$ ($2,741 > 1,980$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diketahui bahwa *expertise* (keahlian) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*.

Hal ini berarti, *expertise* (keahlian) yang meliputi indikator jumlah *followers*, pengalaman yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*, respon *like* dari pengguna *instagram* mampu mempengaruhi minat beli pengguna media sosial *instagram*.

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan oleh merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

d. Pengaruh *Trustworthiness*, *Attractiveness* dan *Expertise* terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial *Instagram*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* (dapat dipercaya), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*.

Hasil nilai F_{hitung} (50,281) dan F_{tabel} (2,70) dengan nilai $p-value$ (Sig.) sebesar 0,000 atau lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga menerima H_a dan menolak H_0 . Hasil ini menyatakan bahwa secara simultan, semua variabel bebas yaitu *trustworthiness* (X1), *attractiveness* (X2), dan *expertise* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram* (Y).

Sesuai dengan teori *S-O-R* (*Stimulus-Organisme-Respons*) Secara teori, jika stimulus (penggunaan *celebrity endorser*) diterima oleh organisme (mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang merupakan pengguna *instagram*) berarti adanya komunikasi dan perhatian dari organisme, dalam hal ini stimulus efektif dan ada reaksi. Langkah selanjutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, kemampuan dari organisme inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya. Pada langkah berikutnya adalah organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan dalam mengubah sikap. Dalam perubahan sikap ini dapat dilihat bahwa sikap dapat berubah hanya jika rangsangan yang diberikan melebihi rangsangan semula. Perubahan berarti bahwa stimulus yang diberikan dapat meyakinkan organisme, dan akhirnya secara efektif dapat merubah sikap (minat beli).

Seperti halnya pengguna *instagram*, mereka lebih memilih produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* daripada produk/jasa yang tidak menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk/jasa mereka.

Karena penggunaan *celebrity endorser* dirasa telah memiliki tingkat *trusted* (kepercayaan), dan lebih menarik perhatian karena pengguna *instagram* merasa bahwa produk/jasa yang diinginkannya juga digunakan seorang selebriti.

Teori ini sesuai dengan hasil uji simultan variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness* (X1), *attractiveness* (X2), dan *expertise* (X3) terhadap minat beli bagi pengguna media sosial *instagram* (Y). Ketiga variabel yang dimiliki *celebrity endorser* tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini disebabkan karena penggunaan *celebrity endorser* mampu membangkitkan rasa percaya dan ketertarikan terhadap produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* sehingga para audiens berminat dalam membeli produk/jasa.

Ketertarikan pengguna media sosial *instagram* dalam minat beli dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 60,9% berdasarkan hasil dari pembagian kuesioner ke 96 responden yang terdiri dari mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Suatu pesan mengandung informasi produk/jasa yang akan mempengaruhi minat beli. Begitu pula dengan kemasan iklan yang penuh dengan daya tarik, penggunaan *celebrity endorser* apakah telah mampu menarik minat khalayak. Pengelola komunikasi haruslah bersifat hati-hati dalam menyampaikan informasi kepada massa, sebisa mungkin menghindari kesalahan. Kesalahan dalam penyampaian informasi akan dapat menimbulkan kesesatan bahkan penyesalan bagi pengelola komunikasi itu sendiri.

Allah swt. berfirman dalam Qs. Al-hujaraat (49):6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينٌ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Ayat di atas merupakan salah satu dasar yang ditetapkan agama dalam kehidupan sosial sekaligus merupakan tuntunan yang sangat logis bagi penerimaan dan pengamalan suatu berita. Kehidupan manusia dan interaksinya haruslah berdasarkan hal-hal yang diketahui dan jelas. Manusia sendiri tidak dapat menjangkau seluruh informasi, karena itu ia membutuhkan pihak lain itu ada yang jujur dan memiliki integritas sehingga hanya menyampaikan hal-hal yang benar. Karena itu pula berita harus disaring, khawatir jangan sampai seseorang melangkah dengan tidak jelas².

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, semakin baik pemilihan *celebrity endorser* terhadap iklan yang ditampilkan di media sosial *instagram* maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk/jasa yang dipromosikan.

² M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-qur'an* (Volume 11; Cetakan VII; Jakarta: Lentera Hati, 2007), h.238.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*. Besarnya pengaruh *trustworthiness* (dapat dipercaya), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,609 atau 60,9% sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Secara parsial, ketiga variabel bebas berpengaruh terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*. Untuk *trustworthiness* (X1) nilai t_{hitung} 4,930. Dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,930 > 1,980$) sehingga *trustworthiness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*. Untuk *attractiveness* (X2) nilai t_{hitung} 4,737. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,737 > 1,980$) sehingga *attractiveness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*. Untuk *expertise* (X3) nilai t_{hitung} 2,741. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,741 > 1,980$) sehingga *expertise* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*.

B. Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini hanya dapat menemukan 60,9% dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pengguna media sosial *instagram* sehingga masih terdapat 39,1% yang belum diketahui dari faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli pengguna media sosial *instagram*.

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan bahwa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, sehingga kemungkinan pengisian angket dapat bersifat subjektif. Lebih baik apabila ditambahkan metode lain, seperti wawancara kepada responden langsung sehingga data lebih akurat.

2. Bagi *celebrity endorser* yang mempromosikan produk/jasa hendaknya berlaku jujur (tidak ada unsur kebohongan dalam penyampaian iklan) sehingga konsumen nantinya tidak merasa dirugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI., *Al-Quran Dan Terjemahnya*. Bandung: Gema Risalah Press, 1993
- Dewinta Sari, Ranis. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Online pada Media Sosial Instagram di Bandar Lampung*. 2015
- Djaali dan Muljono. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Penerbit Jakarta: PT.Grasindo. 2008.
- Durianto, Darmadi & Liana Cecilia. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi “Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model*. Jurnal ekonomi perusahaan: Vol.11 No.1 ISSN:0854 – 8153. 2004.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP, 2001.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011.
- Goldsmith, Ronald E., A. Lafferty, Barbara dan Newell, Stephen J. *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisement and Brands*. *Journal of Advertising*, 2002
- Kamins, Michael. *Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two-Sided Context*. *Journal of Advertising Research*. 1990
- Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit Jakarta: PT Indeks. 2006.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Jakarta: Erlangga. 2009.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Penerbit Jakarta: Kencana. 2006.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Jakarta: Erlangga. 2003.
- L. Rivers, William & Jay W. Jensen – Theodore Peterson. *Media Massa Masyarakat Modern*, Ed2. Kencana Prenada Media Group. 2008.
- Louie, Therese A. dan Obermiller, Carl. *Consumer Response to a Firm’s Endorser (Dis) Association Decisions*. *Journal of Advertising* (31) (Winter) (4). 2002
- Lucas, Darrel Blaine dan Stuart Henderson Britt. *Advertising Psychology and Research, an Introductory Book*. McGraw Hill Co. New York, Toronto-London. 2003.
- Mahestu, Novianindra. *Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar*. Jurnal Nimana, 2006.
- Mandasari, Kartika. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus pada Hotel GRASIA Bandung)*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, 2011.

- Muhrawani A, Ameliah. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan AXIS melalui Media Televisi*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar, 2013.
- Ohanian, Roobina. *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19 (3), 1990
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Penerbit Bogor: Ghalia Indonesia. 2006.
- Royan, Frans M. *Marketing Celebrities*. Penerbit Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2005.
- Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Penerbit Jakarta: Indeks. 2007.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-qur'an*. Volume 11; Cetakan VII; Jakarta: Lentera Hati, 2007
- Shimp, Terence A. *Periklanan dan Promosi*. Penerbit Jakarta: Erlangga. 2000.
- Shimp, Terence A. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2003.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ed5. Jilid I. Penerbit Jakarta: Erlangga. 2003.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit Surabaya: Pustaka Utama. 2002.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*. Penerbit Bandung: Alfabeta. 2010.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Penerbit Bandung: Alfabeta. 2012.
- _____, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan RND)*. Penerbit Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Bandung: Remaja Rosdakarya. 2003.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Asas-asas Marketing*. Penerbit Yogyakarta: Liberty. 2005.

Referensi lainnya:

- Russ Johnston, *Credibility and Celebrity Endorsements*
http://www.ciadvertising.org/studentaccount/fall_01/adv382/russj/celebrity.html, 2001
- JajakPendapat.net
- Instagram Press Center, <https://www.instagram.com>Press>
- Wikipedia, *Fitur-fitur Instagram* (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>)



**L
A
M
P
I
R
A
N**

1. DESKRIPSI RESPONDEN

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 THN	17	17,7	17,7	17,7
19 THN	34	35,4	35,4	53,1
20 THN	24	25,0	25,0	78,1
21 THN	20	20,8	20,8	99,0
22 THN	1	1,0	1,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	37	38,5	38,5	38,5
P	59	61,5	61,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

JURUSAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BPI	13	13,5	13,5	13,5
IKOM	27	28,1	28,1	41,7
JURNALISTIK	14	14,6	14,6	56,3
KPI	14	14,6	14,6	70,8
MD	16	16,7	16,7	87,5
PMI/KESSOS	12	12,5	12,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

ANGKATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2012	21	21,9	21,9	21,9
2013	27	28,1	28,1	50,0
2014	27	28,1	28,1	78,1
2015	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

2. DESKRIPSI PERNYATAAN KUESIONER

PERNYATAAN 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,0	7	7,3	7,3	7,3
3,0	16	16,7	16,7	24,0
4,0	9	9,4	9,4	33,3
5,0	64	66,7	66,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

PERNYATAAN 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,0	1	1,0	1,0	1,0
3,0	14	14,6	14,6	15,6
4,0	41	42,7	42,7	58,3
5,0	40	41,7	41,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

PERNYATAAN 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	2	2,1	2,1	2,1
3,0	8	8,3	8,3	10,4
4,0	36	37,5	37,5	47,9
5,0	50	52,1	52,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

PERNYATAAN 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	1	1,0	1,0	1,0
2,0	7	7,3	7,3	8,3
3,0	13	13,5	13,5	21,9
4,0	20	20,8	20,8	42,7
5,0	55	57,3	57,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

PERNYATAAN 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	2	2,1	2,1	2,1
2,0	5	5,2	5,2	7,3
3,0	18	18,8	18,8	26,0
4,0	37	38,5	38,5	64,6
5,0	34	35,4	35,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

PERNYATAAN 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,0	3	3,1	3,1	3,1
3,0	11	11,5	11,5	14,6
4,0	32	33,3	33,3	47,9
5,0	50	52,1	52,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

PERNYATAAN 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,0	10	10,4	10,4	10,4
3,0	20	20,8	20,8	31,3
4,0	24	25,0	25,0	56,3
5,0	42	43,8	43,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

PERNYATAAN 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	2	2,1	2,1	2,1
2,0	7	7,3	7,3	9,4
3,0	11	11,5	11,5	20,8
4,0	33	34,4	34,4	55,2
5,0	43	44,8	44,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

PERNYATAAN 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	2	2,1	2,1	2,1
	3,0	6	6,3	6,3	8,3
	4,0	26	27,1	27,1	35,4
	5,0	62	64,6	64,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

PERNYATAAN 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	6	6,3	6,3	6,3
	3,0	22	22,9	22,9	29,2
	4,0	18	18,8	18,8	47,9
	5,0	50	52,1	52,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

PERNYATAAN 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	4	4,2	4,2	4,2
	3,0	16	16,7	16,7	20,8
	4,0	10	10,4	10,4	31,3
	5,0	66	68,8	68,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

PERNYATAAN 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	1,0	1,0	1,0
	3,0	13	13,5	13,5	14,6
	4,0	30	31,3	31,3	45,8
	5,0	52	54,2	54,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

PERNYATAAN 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	2	2,1	2,1	2,1
	3,0	14	14,6	14,6	16,7
	4,0	25	26,0	26,0	42,7
	5,0	55	57,3	57,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

PERNYATAAN 14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	3	3,1	3,1	3,1
2,0	5	5,2	5,2	8,3
3,0	17	17,7	17,7	26,0
4,0	12	12,5	12,5	38,5
5,0	59	61,5	61,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

3. UJI VALIDITAS

Correlations

		X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	Total X1
X1. 1	Pearson Correlation	1	,672**	,339**	,362**	,775**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X1. 2	Pearson Correlation	,672**	1	,403**	,555**	,834**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X1. 3	Pearson Correlation	,339**	,403**	1	,480**	,701**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X1. 4	Pearson Correlation	,362**	,555**	,480**	1	,788**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total X1	Pearson Correlation	,775**	,834**	,701**	,788**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		X2. 1	X2. 2	X2. 3	Total X2
X2. 1	Pearson Correlation	1	,510**	,699**	,864**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
X2. 2	Pearson Correlation	,510**	1	,647**	,808**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
X2. 3	Pearson Correlation	,699**	,647**	1	,917**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Total X2	Pearson Correlation	,864**	,808**	,917**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		X3. 1	X3. 2	X3. 3	Total X3
X3. 1	Pearson Correlation	1	,401**	,678**	,856**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
X3. 2	Pearson Correlation	,401**	1	,604**	,744**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
X3. 3	Pearson Correlation	,678**	,604**	1	,915**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Total X3	Pearson Correlation	,856**	,744**	,915**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
Y1	Pearson Correlation	1	,694**	,516**	,547**	,806**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,694**	1	,667**	,700**	,888**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,516**	,667**	1	,638**	,827**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,547**	,700**	,638**	1	,871**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total Y	Pearson Correlation	,806**	,888**	,827**	,871**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

4. UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

a. X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,767	4

b. X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,828	3

c. X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,789	3

d. Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,860	4

5. VARIABEL X1

X1. 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,3	7,3	7,3
KS	16	16,7	16,7	24,0
S	9	9,4	9,4	33,3
SS	64	66,7	66,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1. 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	14	14,6	14,6	15,6
	S	41	42,7	42,7	58,3
	SS	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1. 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	8	8,3	8,3	10,4
	S	36	37,5	37,5	47,9
	SS	50	52,1	52,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1. 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	7	7,3	7,3	8,3
	KS	13	13,5	13,5	21,9
	S	20	20,8	20,8	42,7
	SS	55	57,3	57,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

6. VARIABEL X2**X2. 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	5	5,2	5,2	7,3
	KS	18	18,8	18,8	26,0
	S	37	38,5	38,5	64,6
	SS	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2. 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	11	11,5	11,5	14,6
	S	32	33,3	33,3	47,9
	SS	50	52,1	52,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2. 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10,4	10,4	10,4
	KS	20	20,8	20,8	31,3
	S	24	25,0	25,0	56,3
	SS	42	43,8	43,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

7. VARIABEL X3**X3. 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	7	7,3	7,3	9,4
	KS	11	11,5	11,5	20,8
	S	33	34,4	34,4	55,2
	SS	43	44,8	44,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X3. 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	6	6,3	6,3	8,3
	S	26	27,1	27,1	35,4
	SS	62	64,6	64,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X3. 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,3	6,3	6,3
	KS	22	22,9	22,9	29,2
	S	18	18,8	18,8	47,9
	SS	50	52,1	52,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

8. VARIABEL Y**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,2	4,2	4,2
	KS	16	16,7	16,7	20,8
	S	10	10,4	10,4	31,3
	SS	66	68,8	68,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	13	13,5	13,5	14,6
	S	30	31,3	31,3	45,8
	SS	52	54,2	54,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	14	14,6	14,6	16,7
	S	25	26,0	26,0	42,7
	SS	55	57,3	57,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	5	5,2	5,2	8,3
	KS	17	17,7	17,7	26,0
	S	12	12,5	12,5	38,5
	SS	59	61,5	61,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

9. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	571,147	3	190,382	50,281	,000 ^b
	Residual	348,343	92	3,786		
	Total	919,490	95			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1

10. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,788 ^a	,621	,609	1,9459	2,129

a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

11. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,323	1,417		,228	,820
	Total X1	,458	,093	,408	4,930	,000
	Total X2	,445	,094	,349	4,737	,000
	Total X3	,289	,105	,214	2,741	,007

a. Dependent Variable: Total Y

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya mohon kesedian saudara/i untuk dapat meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner di bawah ini. Hasil dari jawaban anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

1. Apakah Anda pernah melihat akun *instagram* selebriti yang memposting foto/video berisi iklan sebuah produk/jasa?
 - a. Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (Jika jawaban Anda adalah tidak, silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terima kasih)

1. Nomor	:			
2. Usia	:	18 tahun	19 tahun	20 tahun	
		21 tahun	22 tahun		
3. Jenis Kelamin	:	Laki-laki	Perempuan		
4. Jurusan	:	KPI		BPI	
		Manajemen Dakwah		PMI/KesSos	
		Jurnalistik		Ilmu Komunikasi	
5. Angkatan	:	2012	2013	2014	2015

1. Berilah tanda () pada jawaban yang anda pilih
2. Untuk bagian kolom, ada lima alternatif jawaban yang dapat anda pilih

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
--------------------	------------	--------------------	-------------------	---------------------------

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan					
2.	Kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan					
3.	Kesesuaian selebriti dengan produk/jasa yang dipromosikan					
4.	Kesan yang berkelas dimiliki oleh seorang selebriti sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas					
5.	Tampilan foto produk/jasa yang <i>diposting</i> oleh <i>celebrity endorser</i> membuat anda tertarik					
6.	<i>Setting</i> tempat dalam iklan produk/jasa menarik perhatian					
7.	<i>Caption</i> (judul) foto produk/jasa yang <i>diposting</i> oleh <i>celebrity endorser</i> membuat anda tertarik					
8.	<i>Celebrity endorser</i> yang memiliki banyak <i>followers</i> dapat meningkatkan minat beli anda					
9.	Pengalaman yang dimiliki seorang <i>celebrity endorser</i> untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa					
10.	Foto produk/jasa yang <i>diposting</i> oleh <i>celebrity endorser</i> dan mendapat respon <i>like</i> yang banyak menarik minat anda untuk membeli					
11.	Pengetahuan yang dimiliki seorang <i>celebrity endorser</i> dalam meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikannya					
12.	Setelah melihat postingan selebriti, saya ingin mencari informasi tentang produk/jasa yang dipromosikannya					
13.	Saya ingin melakukan pembelian produk/jasa setelah melihat <i>postingan</i> yang dipromosikan oleh selebriti					
14.	Produk/jasa yang dipromosikan oleh selebriti adalah pilihan utama saya dalam berbelanja online melalui <i>instagram</i>					

No	USIA	L/P	JURUSAN	ANGK	X1				JML	X2			JML	X3			JML	Y				JML	Total
					1	2	3	4		1	2	3		1	2	3		1	2	3	4		
1	18 THN	P	PMI/KESSOS	2015	2	2	1	5	10	4	4	4	12	2	4	2	8	2	5	1	2	10	40
2	19 THN	P	PMI/KESSOS	2015	2	3	5	3	13	1	2	2	5	1	5	5	11	5	4	4	2	15	44
3	21 THN	P	KPI	2012	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	5	19	67
4	21 THN	P	KPI	2012	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	5	20	67
5	21 THN	P	KPI	2012	5	4	4	5	18	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	5	17	64
6	20 THN	L	IKOM	2013	3	4	4	5	16	2	3	3	8	4	5	3	12	4	3	3	1	11	47
7	19 THN	L	IKOM	2013	2	3	5	5	15	3	3	2	8	2	5	3	10	3	3	3	3	12	45
8	20 THN	L	IKOM	2013	3	3	4	4	14	4	2	4	10	5	5	4	14	3	4	4	3	14	52
9	20 THN	L	IKOM	2013	3	3	4	2	12	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	3	3	15	51
10	19 THN	L	IKOM	2013	3	4	4	3	14	3	5	2	10	3	3	2	8	5	4	3	4	16	48
11	19 THN	P	IKOM	2013	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	68
12	19 THN	P	IKOM	2013	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	68
13	19 THN	P	KPI	2014	5	4	4	5	18	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20	67
14	18 THN	P	KPI	2014	5	4	4	5	18	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20	65
15	18 THN	L	KPI	2014	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	5	20	66
16	19 THN	P	KPI	2014	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	5	20	65
17	21 THN	L	JURNALISTIK	2012	5	4	5	4	18	3	4	3	10	5	5	5	15	5	5	5	5	20	63
18	21 THN	L	JURNALISTIK	2012	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	68
19	20 THN	P	JURNALISTIK	2013	2	3	5	5	15	3	3	2	8	2	5	3	10	3	3	3	3	12	45
20	20 THN	L	JURNALISTIK	2013	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	68
21	20 THN	P	JURNALISTIK	2013	4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	4	3	10	3	4	4	3	14	51
22	20 THN	L	JURNALISTIK	2013	3	4	4	3	14	5	5	5	15	4	3	4	11	5	5	5	5	20	60
23	20 THN	L	MD	2013	3	4	4	5	16	2	3	3	8	4	5	3	12	4	3	3	1	11	47
24	20 THN	P	MD	2013	5	5	5	5	20	3	4	3	10	5	5	5	15	4	4	4	4	16	61
25	20 THN	P	MD	2013	5	4	5	4	18	3	4	3	10	5	5	5	15	5	5	5	5	20	63
26	20 THN	P	MD	2013	3	3	4	2	12	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	3	3	15	51
27	20 THN	P	MD	2013	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	5	18	67
28	21 THN	P	IKOM	2012	4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	4	3	10	3	4	4	3	14	51
29	22 THN	P	IKOM	2012	5	4	5	4	18	3	4	3	10	5	5	5	15	5	5	5	5	20	63
30	21 THN	P	IKOM	2012	5	4	3	3	15	4	4	3	11	5	4	4	13	3	3	4	2	12	51
31	21 THN	P	IKOM	2012	4	5	5	5	19	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	67
32	21 THN	P	IKOM	2012	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	68

33	21 THN	P	IKOM	2012	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	5	20	66
34	21 THN	P	IKOM	2012	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	5	19	68
35	21 THN	P	IKOM	2012	2	5	1	2	10	2	4	2	8	4	4	4	12	2	2	1	5	10	40
36	21 THN	L	IKOM	2012	5	4	4	2	15	1	5	5	11	1	2	2	5	2	3	5	3	13	44
37	20 THN	P	IKOM	2012	4	5	5	5	19	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	67
38	21 THN	P	BPI	2012	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	5	5	20	67
39	21 THN	P	BPI	2012	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	5	18	64
40	19 THN	L	IKOM	2014	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	4	18	68
41	19 THN	L	IKOM	2014	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	5	19	68
42	19 THN	L	IKOM	2014	5	4	3	4	16	4	5	3	12	2	3	3	8	3	4	4	5	16	52
43	20 THN	L	IKOM	2014	5	4	3	3	15	2	5	3	10	3	3	2	8	3	3	4	4	14	47
44	19 THN	L	IKOM	2014	3	4	4	3	14	5	5	4	14	4	2	4	10	2	3	5	5	15	53
45	19 THN	P	PMI/KESSOS	2014	3	3	3	3	12	4	4	3	11	5	4	4	13	3	4	4	3	14	50
46	19 THN	L	PMI/KESSOS	2014	4	3	3	1	11	3	3	2	8	3	5	2	10	5	5	4	5	19	48
47	19 THN	P	PMI/KESSOS	2014	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	5	20	66
48	19 THN	P	PMI/KESSOS	2014	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	4	18	67
49	20 THN	P	BPI	2013	5	4	4	3	16	3	4	2	9	5	4	3	12	3	4	4	3	14	51
50	20 THN	P	BPI	2013	5	5	5	5	20	3	4	3	10	3	4	3	10	5	5	5	5	20	60
51	20 THN	P	BPI	2013	5	4	5	4	18	4	4	3	11	5	5	5	15	5	4	4	5	18	62
52	20 THN	P	KPI	2013	5	4	3	3	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	64
53	20 THN	P	KPI	2013	3	4	4	5	16	2	3	3	8	4	5	3	12	4	3	3	1	11	47
54	21 THN	P	KPI	2013	2	3	5	5	15	3	3	2	8	2	5	3	10	3	3	3	3	12	45
55	20 THN	L	KPI	2013	3	3	4	4	14	4	2	4	10	5	5	4	14	3	4	4	3	14	52
56	21 THN	P	MD	2012	3	3	4	2	12	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	3	3	15	51
57	21 THN	P	MD	2012	3	4	4	3	14	3	5	2	10	3	3	2	8	5	4	3	4	16	48
58	19 THN	L	JURNALISTIK	2014	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	68
59	19 THN	P	JURNALISTIK	2014	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	68
60	19 THN	P	JURNALISTIK	2014	4	4	4	4	16	5	5	5	15	3	4	3	10	5	5	5	5	20	61
61	19 THN	L	JURNALISTIK	2014	5	5	5	5	20	5	5	5	15	3	4	3	10	5	4	5	4	18	63
62	19 THN	P	JURNALISTIK	2014	5	4	3	3	15	4	4	3	11	5	4	4	13	3	3	4	2	12	51
63	18 THN	L	JURNALISTIK	2015	5	4	4	5	18	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	67
64	19 THN	L	JURNALISTIK	2015	3	4	4	3	14	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	4	4	16	51
65	18 THN	L	JURNALISTIK	2015	5	5	5	5	20	5	5	5	15	3	4	3	10	5	4	5	4	18	63
66	19 THN	P	MD	2014	3	3	4	2	12	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	3	3	15	51

67	19 THN	P	MD	2014	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	5	19	67
68	19 THN	L	MD	2014	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	5	19	68
69	19 THN	L	MD	2014	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	5	20	66
70	19 THN	L	MD	2014	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	19	67
71	18 THN	L	IKOM	2015	5	5	5	5	20	3	4	3	10	5	5	5	15	4	4	4	4	16	61
72	18 THN	L	IKOM	2015	5	4	5	4	18	3	4	3	10	5	5	5	15	5	5	5	5	20	63
73	19 THN	P	IKOM	2015	3	3	4	2	12	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	3	3	15	51
74	18 THN	P	IKOM	2015	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	5	18	67
75	19 THN	P	IKOM	2015	4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	4	3	10	3	4	4	3	14	51
76	18 THN	L	KPI	2015	5	4	5	4	18	3	4	3	10	5	5	5	15	5	5	5	5	20	63
77	18 THN	P	KPI	2015	5	4	3	3	15	4	4	3	11	5	4	4	13	3	3	4	2	12	51
78	18 THN	L	KPI	2015	4	5	5	5	19	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	67
79	18 THN	P	BPI	2015	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	68
80	19 THN	L	BPI	2015	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	5	20	66
81	19 THN	P	BPI	2015	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	5	18	67
82	18 THN	P	BPI	2015	5	5	5	5	20	4	4	5	13	2	5	3	10	5	5	5	5	20	63
83	21 THN	P	PMI/KESSOS	2012	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	70
84	20 THN	L	PMI/KESSOS	2012	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	68
85	18 THN	L	MD	2015	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	68
86	18 THN	L	MD	2015	5	4	4	5	18	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20	67
87	18 THN	L	MD	2015	5	4	4	5	18	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20	65
88	18 THN	L	MD	2015	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	5	20	66
89	19 THN	P	BPI	2014	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	5	20	65
90	19 THN	P	BPI	2014	5	4	5	4	18	3	4	3	10	5	5	5	15	5	5	5	5	20	63
91	19 THN	P	BPI	2014	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	68
92	19 THN	P	BPI	2014	2	3	5	5	15	3	3	2	8	2	5	3	10	3	3	3	3	12	45
93	20 THN	P	PMI/KESSOS	2013	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	68
94	21 THN	P	PMI/KESSOS	2013	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	68
95	20 THN	P	PMI/KESSOS	2013	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	70
96	20 THN	P	PMI/KESSOS	2013	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	5	4	18	64
Jmlh									1655				1187				1232					1673	573

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Andi Lina Pratiwi, lahir di Palopo pada tanggal 12 Juni 1994, merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Penulis sekarang bertempat tinggal di Kompleks Baruga Samata blok D/15.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 370 Lagaligo dan lulus pada tahun 2006, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTsN Model Palopo dan lulus pada tahun 2009, kemudian menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 3 Palopo dan lulus pada tahun 2012, dan melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Negeri Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar pada tahun 2012 Jurusan Ilmu Komunikasi.

Sampai dengan penulisan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.